SM C&C LETTER

2022.06 | No.152

이/번/달 줄/거/리

광 고 사 업 | 투자를 뚝딱! KB증권 부캐 '깨비증권' 大.공.개!

STUDIO | 드디어 100만! SM C&C STUDIO 채널 "골드버튼"을 획득했다

매니지먼트 | 자칭 트민남 전현무, 진짜 트리남이 되어버렸다

여 행 사 업 | Aloha Hawaii! 1400명이 하와이로 인센티브 관광 떠나봤SM!

SM PICK | [헤이폴 선정 이달의 앱] MZ세대 대세 앱으로 '블리'는 쇼핑메이트

SM INSIDE | [상반기 결산] 벌써 반년, SM C&C 구성원들의 회사 안팎 성과를 알아봤SM

ADVERTISING

투자를 뚝딱! KB증권 부캐 '깨비증권' 大.공.개!

KB증권이 MZ세대들과 제대로 소통하기 위해 부캐 '깨비증권'을 선보였습니다. 투자에 어려움을 느끼는 MZ세대들의 고민을 쉽고 간편하게 뚝딱 해결해주겠다는 출사표를 던진 것인데요. 디지털 금융 시장의 우위를 차지하기 위해 '金민지(금융+MZ세대)'들과 새로운 관계를 구축해 브랜드 경쟁력을 확보하겠다는 KB증권의 의지를 담았습니다. 대한민국 김민지들의 마음을 두드린 '깨비증권'만의 전략을 전격 공개합니다.

+자세히 보기

SM On Air

마이보라
'믿어보라 마이보라' 캠페인

유한킴벌리
라네이처 '나와 지구를 위한 네이처' 캠페인(키트편)

SK텔레콤
'T우주' 캠페인

코웨이
룰루 '더블케어' 캠페인

STUDIO

드디어 100만! SM C&C STUDIO 채널 "골드버튼"을 획득했다

2019년 7월 SM C&C STUDIO에 새로운 바람이 불었습니다.
'SM C&C STUDIO YouTube 채널'을 개설해 국내뿐 아니라 해외 각국의 팬들에게
자체 제작한 예능 프로그램을 서비스하기 시작한건데요.
채널을 오픈한지 3년이 채 되지 않는 짧은 기간에 100만 구독자를 보유하며
마침내 영롱한 골드버튼을 얻었습니다.
SM C&C STUDIO가 개척한 예능 로드를 함께 따라가보실까요?

+자세히 보기

MANAGEMENT

자칭 '트민남' 전현무, 진짜 '트리남'이 되어버렸다

트렌드에 민감한 남자 '트민남'을 자처하는 전현무가 트렌드를 리드하는 남자 '트리남'으로 거듭났습니다. 나홀로 유행어로 밀던 '트민남'이 SNS에서 신조어로 꼽히고 그가 수집하는 인싸템은 방송이 끝나자마자 연일 화제가 되고 있는데요.
방송계에서 제일 바쁜 '다작의 아이콘'에서 핫하다고 소문난 트렌드를 스펀지처럼 흡수하느라 더 바빠진 '트리남' 전현무를 소개합니다.

+자세히 보기

TRAVEL

Aloha Hawaii! 1400명이 하와이로 인센티브 관광 떠나봤SM!

코로나19 장기화로 닫혔던 하늘길이 다시 열렸습니다.
해외입국자 자가격리 의무가 면제되면서 해외여행 수요가 늘어
그동안 정체됐던 여행 시장도 빠르게 활기를 찾고 있습니다.
지난달 SM C&C 여행사업부문의 A 고객사 1400명이 5차수로 나뉘어
하와이로 3박 5일 인센티브 여행을 떠났습니다.
해외 인센티브 관광이 정상화 될 것이라는 기대감을 안겨준 이 행사, 함께 따라가볼까요?

+자세히 보기

SM PICK

[헤이폴 선정 이달의 앱] MZ세대 대세 앱으로 '블리'는 쇼핑메이트

코로나19로 인해 언택트 쇼핑이 활발해진 가운데 '패션 플랫폼 춘추전국시대'라고 불릴 만큼 패션 애플리케이션이 많아졌습니다. 셀럽 마켓 모음앱으로 시작해 대형 쇼핑몰과 브랜드를 아우르는 스타일 커머스 플랫폼으로 성장한 MZ 대세 앱이 있습니다. 헤이폴(heypoll)에서 'MZ세대가 가장 자주 이용하는 패션 플랫폼'으로 선정돼 MZ 대세 앱으로 '블리'는 '에이블리(ABLY)'를 알아봅니다.

+자세히 보기

SM INSIDE

[상반기 결산] 벌써 반년, SM C&C 구성원들의 회사 안팎 성과를 알아봤SM

2022년이 벌써 반환점을 돌고 있습니다. 일년이 딱 절반으로 접히는 이 시점, 올해 1월 1일에 세운 계획들 어느 정도 지키셨나요? 바디프로필 촬영, 코로나19로 미뤄지던 결혼식, 단골 새해 결심인 금연까지 SM C&C 구성원들이 반년간 회사 안팎에서 이룬 성과와 함께 앞으로 이루어 나갈 성과를 들어봤습니다. 각 사업부문별 대박사건도 짧게 정리했으니 여기서 확인하세요!

+자세히 보기

글. 광고사업 Unit CP1 팀 김지연

KB 증권, 전국의 金민지들의 마음을 정조준하다!

지금은 언택트 시대, SNS 를 기반으로 강한 영향력을 발휘하고 있는 MZ 세대(밀레니얼+Z 세대)들이 소비 주체로 떠오르면서 **많은 기업들이 미래세대인 MZ 세대의 마음을 사로잡기 위해 총력을 기울이고 있습니다.**

금융권도 MZ 세대 공략에 동참했는데요. **노후 준비를 위해 파이어족*을 꿈꾸며 인터넷, 유튜브 등을 통해 발 빠르게 정보를 얻고, 소수점 단위로 스마트하게 투자하고 있는 MZ 세대**가 신흥 금융·투자 강자로 부상하고 있기 때문입니다. **김민지 세대(금융 金+MZ 세대)라는 신조어가 생겼을 정도죠.**

*파이어족: Financial Independence, Retire Early, 경제적 자립을 통해 자발적 조기 은퇴하려는 사람들의 약자. 일반적인 은퇴 시기보다 빠른 30 대 말~40 대 초반에 은퇴하는 것을 목표로 20 대부터 지출을 최대한 줄이고 투자를 늘리는 생활방식.

KB 증권은 디지털 금융 시장의 우위를 차지하기 위해 '金민지'과 새로운 관계를 맺어 브랜드 경쟁력을 확보하기로 했습니다. 대한민국 김민지들과 소통하기 위한 KB 증권만의 전략을 정리해보았습니다.

깨비증권 런칭 편, 출처=SM C&C

#Key Point 1 KB 아니죠~ 이제는 깨비!

'KB'라는 브랜드명 자체가 이미 소비자들에게 확고한 이미지를 주고 있기 때문에 **MZ 세대들에게 다가가기 위한 KB 증권만의 차별적 이미지를 구축하는 것이 무엇보다도 급선무였습니다.** 다양한 방안을 고민하던 중 **KB 증권 내부에서 스스로를 '케이비' 대신 줄임 표현으로 '깨비'라고 부르는 것을 발견하였습니다.**

금 나와라 뚝~딱! 은 나와라 뚝~딱!

여러분은 '깨비'라는 단어를 들었을 때 어떤 이미지가 떠올랐나요? **도깨비방망이로 뭐든 '뚝딱' 쉽게 만드는 설화 속 도깨비가 떠오르지 않나요?** 주문을 외우면 눈 깜빡할 새 빠르게 해결해주는 도깨비의 이미지를 차용해 MZ 세대와 새롭게 소통하는 브랜드 닉네임으로 활용하기로 결정했습니다. **KB 증권이 '깨비증권'으로 재탄생**된 것입니다. **일종의 '부캐' 개념으로 기존의 KB 증권과 분리해 MZ 세대들만을 위한 서비스를 '깨비증권'이 소개하는 것이죠.**

'깨비'라는 별칭에 알맞게 '투자를 뚝딱!'이라는 슬로건도 내세웠습니다. 새로운 브랜드 네이밍 컨셉을 유지하면서 **이제 막 주식을 시작해 투자에 어려움을 느끼는 MZ 세대들의 고민을 KB 증권이 쉽고 간편하게 해결해주겠다는 메시지를 직관적으로 전달**하고자 했죠.

출처=SM C&C

#Key Point 2 MZ 세대 붙잡는 공감 마케팅

최근 한 캐릭터빵의 스티커가 MZ세대의 사랑을 독차지하고 있습니다. 동네 편의점을 돌아다니는 건 물론 오픈런 현상까지 빚어졌죠. 동시에 사이좋은 세계(◯◯월드)도 화제였는데요. 미니홈피 부활을 예고하며 향수를 자극했습니다. **왜 MZ세대들은 캐릭터 빵을 찾아 거리를 헤매고 과거 유행했던 플랫폼 복구 소식에 마음이 요동치는 걸까요?** **바로 '그때 그 추억'을 회상하는 즐거운 경험이 있기 때문입니다.**

디지털 환경에 익숙한 MZ세대는 실제로 경험할 수 있는 상황이 적어지다 보니 **단순히 '소비, 소유'하는 것보다 '경험'과 '재미'를 중시하는 특징을 갖고 있습니다.** 좋다는 후기가 많다고 무조건 구매하는 것이 아닌 공감 가고 개성 강한 제품을 구매하는 것이죠.

깨비증권은 이 점을 놓치지 않았습니다. **환전, 수수료 등 투자 초보자라면 궁금하고 실수하기 쉬운 익숙한 상황들을 광고 배경으로 설정해 공감대를 형성**했습니다.

동시에 청춘, 일상을 담은 진솔한 노랫말로 **MZ 세대들에게 공감과 지지를 받는 AKMU(악뮤)를 '깨비증권'의 모델로 선정**했습니다. **서로에게 무심한 현실 남매의 티키타카 대화를 통해 공감대를 형성하고 '글로벌원마켓', '마블미니' 등 KB증권의 상품들을 자연스럽게 소개해 친근감 있게 전달**했습니다.

(좌) 깨비증권 글로벌원마켓 편 (우) 마블미니 편, 출처=SM C&C

깨비증권 티저, 출처=SM C&C

#Key Point 3 이해하기 어려운 투자, 밈으로 설명 가능!

'이럴 땐 이 기능을 쓰세요' 이 한마디면 되는데 상품이나 서비스 자체가 소비자들에게 낯설다 보니 간혹 광고에서 이 기능이 무엇인지, 어떻게 사용하는지 등을 소개하는 데 초점을 두곤 합니다. 하지만 15 초~30 초, **짧은 시간 안에 서비스 내용을 담아내고 동시에 보는 이들의 뇌리에 꽂히는 임팩트까지 주기란 매우 어려운 일이죠.**

깨비증권은 서비스를 줄줄이 설명하는 대신 온라인 밈(Meme, 온라인 유행 콘텐츠)과 언어유희로 쉽고 강렬하게 소개합니다. MZ 세대들의 취향을 저격하기 위해 금융에 재미를 더한 것이죠. 먼저 **껄무새, '무릎에서 사서 어깨에서 판다'** 등 **주식과 관련한 밈을 적극 활용한 티저를 먼저 공개해 궁금증을 유발, 주목도를 높였습니다.** 이후 AKMU(악뮤)가 등장하는 본편을 공개했죠.

'깜빡, 깝깝, 깨비' 등 초성 라임을 맞춘 대사를 빅타이포로 임팩트 있게 전달하고 **(아)까비**라는 대사 속 ㄲㅂ 초성을 **'깨비'로 연결, 말장난 같은 언어유희를 사용하여 새로운 브랜드 닉네임인 '깨비증권'을 직관적으로 드러냈습니다.**

출처=SM C&C

KB증권의 새로운 이름, 깨비증권의 내일을 응원해!

사회에 첫 발걸음을 뗐을 때 제일 크게 달라지는 부분은
월급, 개인소득이 생긴다는 점입니다.

하지만 부모님에게 용돈을 받아 쓰다가 내 맘대로 쓸 수 있다는 기쁨도 잠시
막상 큰돈을 직접 관리하려고 하니
어디서부터 어떻게 해야 할지 막막합니다.

이렇게 **재테크에 관심은 있지만 방법을 모르는 사회 초년생들에게는**
무엇보다도 차근차근 이해하기 쉽게 알려주는 것이 중요합니다.

이 시대 모든 金민지들의 길잡이가 되겠다는 KB 증권의 의지를 담아낸 이번 캠페인을 시작으로
깨비증권과 MZ 세대와의 소통은 계속될 예정입니다.

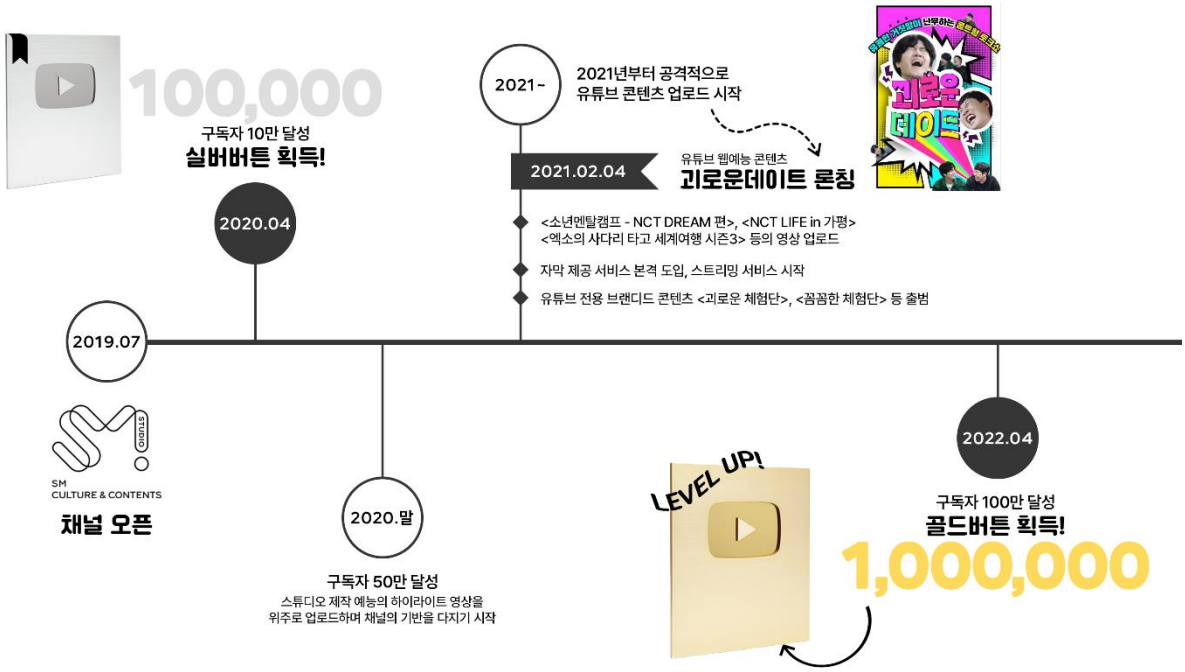
성공적인 런칭을 알리며 첫발을 내디딘 깨비증권이 그려 나갈
새로운 캠페인도 기대해 주시기 바랍니다.

글. STUDIO Unit 콘텐츠사업팀 박주리

SM C&C STUDIO 가 개척한 예능 로드 따라가봤 SM!

2019 년 7 월 SM C&C STUDIO 에 새로운 바람이 불었습니다. **글로벌 동영상 플랫폼인 YouTube(유튜브)에 'SM C&C STUDIO 채널'을 개설해 국내뿐 아니라 해외 각국의 팬들에게 SM C&C STUDIO 에서 제작한 예능 프로그램을 서비스하기 시작한 건데요. 채널을 오픈한 지 3 년이 채 되지 않는 짧은 기간에 100 만 유튜브 채널이 되어 마침내 영롱한 골드버튼*을 얻었습니다. SM C&C STUDIO 가 개척한 예능 로드를 함께 따라가보실까요?** 👏👏👏

*골드버튼: 유튜브에서 100 만 구독자를 달성한 채널에 주는 플레이 버튼. 10 만 구독자 채널에는 실버버튼을, 1000 만 구독자 채널에는 다이아버튼을 준다.



출처=SM C&C, Flaticon.com, YouTube 공식 홈페이지

SM C&C STUDIO 채널은 지난 2020 년 4 월 10 만 명의 구독자를 달성해 실버버튼을 받았습니다. 2020 년 말까지 스튜디오 제작 예능의 하이라이트 영상을 위주로 업로드해 채널 기반을 다지기 시작했고 이 시점 구독자 50 만 명에 도달할 수 있었죠. **2021 년부터 공격적으로 유튜브 콘텐츠를 업로드**한 것이 구독자를 늘리는 데 주효했는데요. **자막 제공 서비스를 본격적으로 도입했고 정주행을 부르는 스트리밍 서비스도 시작**했습니다. 동시에 **유튜브 전용 브랜디드 콘텐츠 '괴로운 체험단'을 출범해 조회수를 끌어올리는 효자 콘텐츠도 키웠습니다. SM C&C STUDIO 채널이 100 만 구독자를 달성하기까지 어떤 프로그램들이 힘을 보탰을까요?** 세 가지 키워드로 소개합니다.

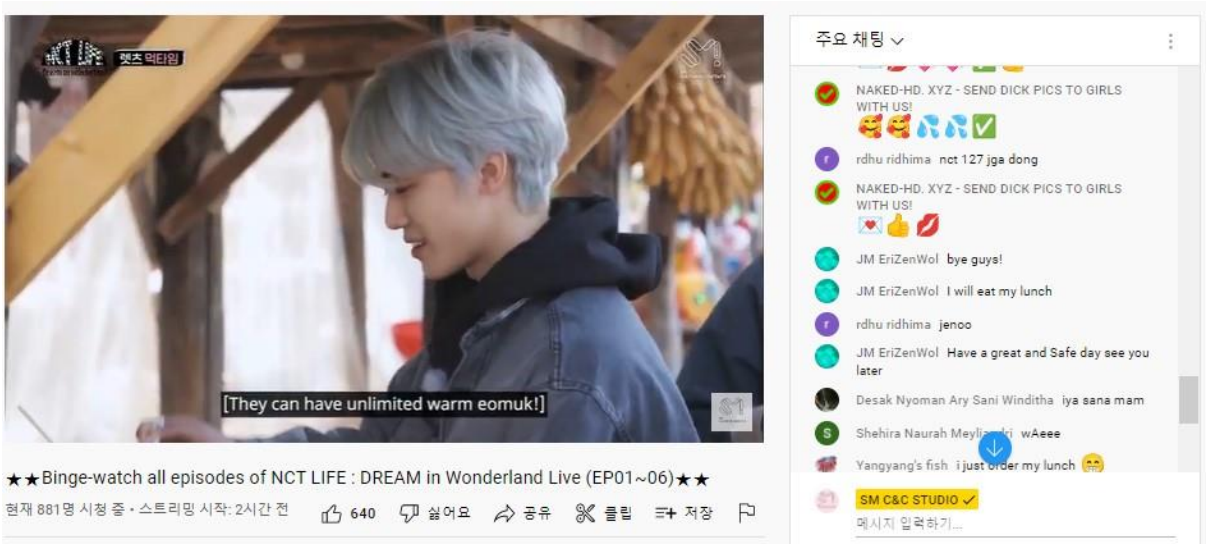
[🏆KEY 1_ SM C&C 만의 오리지널 예능 콘텐츠🏆]

SM C&C STUDIO는 wavve, seezn, FLO, 채널 S 등 다양한 OTT 및 방송사와 협업해 꾸준히 오리지널 예능 프로그램을 제작하고 있습니다. 유튜브 채널의 오픈 초기부터 이러한 **콘텐츠를 어떻게 활용해야 구독자에게 매력적으로 다가갈 수 있을지에 대한 고민**을 이어갔습니다. 현재 SM C&C STUDIO 채널에서는 오리지널 예능 프로그램을 더 풍부하게 즐길 수 있는 **선공개 영상, 하이라이트 및 비하인드 영상, Shorts 콘텐츠**가 업로드되어 많은 구독자의 사랑을 받고 있습니다.

SM C&C 스튜디오 제작 오리지널 예능 콘텐츠. 출처=SM C&C

[🏆KEY 2_ 실시간 스트리밍 - 자막 서비스 시작🏆]

SM C&C STUDIO 채널에서는 **오리지널 예능 콘텐츠의 본방송을 아쉽게 놓쳤거나 다시 보고 싶은 프로그램이 있는 구독자를 위해 실시간 스트리밍 서비스를 진행 중**입니다. 자체 유튜브 커뮤니티 탭과 트위터 등 SNS 를 통해 **스트리밍 일정을 업로드하며 정주행을 독려**하고 있죠. 전 세계 해외 각국의 팬들도 함께 즐길 수 있도록 **영어 자막 서비스도 제공해 글로벌한 채널에 한 걸음 더 다가서고 있습니다.**



SM C&C 채널의 유튜브 실시간 스트리밍 사진. 영문자막 적용으로 해외 팬의 실시간 댓글도 확인할 수 있다.
출처=SM C&C STUDIO 유튜브

[🏆KEY 3_ 브랜디드 콘텐츠🏆]

"광고인데 묘하게 멈출 수 없어! 심지어 재미있어!"

지난해 하반기 론칭한 브랜디드 콘텐츠(Branded Contents)*는 **매 영상 가뿐히 조회수 100 만을 넘으며 채널에 또 다른 활력을 불어넣고 있습니다.** 제품을 탈탈 털어서 소개하는 **본격 앞광고 컨셉의 콩트형 토크쇼 '괴로운 체험단'은 '괴로운 데이트'의 스핀오프(Spin-off)** 버전으로 자체 채널에서 인기를 누리며 고정 팬덤을 형성 중**입니다. 잘 만든 콘텐츠의 스핀오프로 **본 예능 프로그램에서는 볼 수 없는 새로운 재미를 선사하며 대박 행진을 이어가고 있죠.** 구독자뿐만 아니라 많은 광고주에게도 사랑받으며 앞으로가 더욱 기대되는 효자 콘텐츠가 됐습니다.

*브랜디드 콘텐츠: 기업 스스로 자신들의 브랜드를 콘텐츠화한 것
**스핀오프: 오리지널 영화나 드라마를 바탕으로 새롭게 파생되어 나온 작품

SM C&C 스튜디오 제작 브랜디드 콘텐츠. (사진 왼쪽부터) 괴로운 체험단, 슈퍼트립, 꼼꼼한 체험단. 출처=SM C&C

드디어 SM C&C STUDIO 품에 들어온 '골드버튼🏆'!
따끈따끈한 개봉기를 함께 보실까요? 👀

골드버튼의 주역인 PD 들의 인터뷰를 빼놓을 수 없죠. 현재 **SM C&C STUDIO 채널 운영을 담당하고 있는 송유리 PD**와 90 만 구독자에서 100 만 구독자를 넘기는데 결정적인 역할을 한 프로그램 **<엑소의 사다리 타고 세계여행 in 남해(이하 '엑사세 3')>를 맡고 있는 최소망 PD**를 만나봤습니다.

유튜브 골드버튼을 가리키는 최소망 PD(왼쪽)과 송유리 PD(오른쪽). 출처=SM C&C

송유리 PD (이하 '송')

Q. SM C&C STUDIO 채널이 인기 채널로 거듭난 가장 큰 요인은 무엇이라고 생각하세요?

송_ SM C&C 의 자사 IP 로 제작된 콘텐츠가 시즌제로 만들어짐에 따라 **해당 프로그램과 아티스트의 팬들이 꾸준한 사랑을 보내주셔서 이만큼 성장할 수 있었던 같아요. '엑사세', 'NCT LIFE', '레벨업 프로젝트' 같은 새로운 시도**를 많이 한 것 역시 인기 요인이라고 생각해요. **'괴로운 체험단'이나 '꼼꼼한 체험단' 같은 브랜디드 콘텐츠를 비롯해 오디오 콘텐츠를 영상화한 FLO 프로젝트까지** 다양한 형식의 프로그램도 새로운 시청층을 끌어들이는데 큰 기여를 한 것 같아요.

Q. SM C&C STUDIO 채널을 더 재미있게 즐길 수 있는 방법이 있다면 어떤 게 있을까요?

송_ 스트리밍 되고 있는 예능 프로그램을 찾아보는 게 또 다른 재미가 될 것 같아요. **스트리밍을 통해 지난 예능을 정주행할 수 있는 기회가 있으니 SM C&C 인스타그램과 유튜브 커뮤니티 탭에 업로드되는 주간 스케줄표를 참고하시는 것을 추천드립니다.** 재미있는 하이라이트 클립이나 Shorts 콘텐츠도 있으니 짧은 영상으로도 즐겨보세요!

Q. SM C&C STUDIO 채널 운영에 있어 앞으로의 계획이 있다면 짧게 한 말씀 부탁드립니다.

송_ 계속 고민하고 회의를 진행하면서 새로운 콘텐츠를 만들어보려고 해요. **이후에는 구독자와 소통할 수 있는 이벤트도 기획해보려고 하고 있습니다. 관심 있게 지켜봐 주시면 감사하겠습니다!**

최소망 PD (이하 '최')

Q. 유튜브 100 만 구독자를 달성하는데 큰 역할을 한 <엑사세 3>, 대박을 예상하셨나요?

최_ 예상했다고 하긴 애매한데요. 사실 **<엑사세> 시즌 1, 2 모두 많은 팬을 보유하고 있던 프로그램이었기에 이전 시즌이 사랑받았던 만큼 그 관심이 시즌 3 까지 이어지길 기대**했던 것 같아요. 다행히 많은 분들이 좋게 봐주셔서 기쁜 마음으로 제작에 임했습니다. <엑사세 3>는 EXO(엑소)의 데뷔 10 주년을 맞이해 제작된 프로그램이에요. **촬영 현장에서도 워낙 분위기가 좋아서 재미있게 나오지 않을까 생각은 했는데 그 느낌이 영상에서도 잘 표현된 것 같아요.** 그런 이유로 많은 구독자분들이 사랑을 주신 게 아닌가 싶습니다. 참, **<엑사세 3>는 아직 끝나지 않았어요! 팬들의 사랑에 힘입어 준비하고 있는 특별한 이벤트가 있으니 기대해주세요!**

Q. PD 님이 생각하는 SM C&C STUDIO 채널만의 매력이 있다면 어떤 게 있을까요?

최_ 저희 채널에 **매주 온에어 되는 프로그램을 미리 짧게 만날 수 있는 선공개 영상을 매주 업로드하고** 있어요. 기대감을 예열할 수 있기도 하고 방송이 끝난 후 하이라이트와 비하인드, Shorts 영상까지 올라와서 **프로그램을 여러 영상으로 다양하게 즐길 수 있는 게 큰 매력이라고 생각합니다.**

Q. 마지막으로 SM C&C STUDIO 채널을 사랑해주시는 구독자분들께 SM C&C 를 대표해 한마디 해주세요.

송&최_ 프로그램별로 여러 콘텐츠가 많이 업로드되고 있으니 많이 봐주세요! **원하는 방향의 아이템이나 보고 싶으신 콘텐츠가 있다면 댓글로 남겨 주세요. 저희는 항상 눈팅👀 중이니** 많은 참여 부탁드립니다! **좋아요, 구독, 알림 설정도 잊지 마세요! (좋댓구알~🔔👍)**

더 풍성하고 재미있는 영상을 선사하기 위해 SM C&C STUDIO 는 오늘도 달립니다!🏃

다이아버튼을 언박싱 하는 그날까지 무한 성장할 SM C&C STUDIO 를 지켜봐 주세요!

출처=MBC ‘라디오스타’ 방송캡쳐

글. SM C&C 언론홍보 Group 채지현

트렌드와 사랑에 빠진 게 죄는 아니잖아!
인싸템 수집러 전현무, 오늘도 맹활약 중!

> 트렌드에 뒤처지면 늙는다고 생각해요.
> 누가 뭐라하든 따라 하고 보는 거죠.
>
> - MBC ‘라디오스타’ 트렌드를 읽는 자들 편 中 2022.04.13. -

‘요즘 미드 센추리 모던이 핫하잖아요’라는 말 한마디에 홀려 북유럽풍 화이트 하우스에 비비드 컬러 아이템을 들인 사람이 있습니다. **그의 이름은 바로 전.현.무!** 1 년 전 MBC ‘나 혼자 산다’에 복귀할 당시 **‘남을 따라하던, 보여주기식 과거를 청산하고 나를 위해 살겠다’는 마음가짐과 달리 최근 트렌드라면 무엇이든 쫓고 있는데요.** 그런 자신의 모습을 **자칭 ‘트민남(트렌드에 민감한 남자)’이라는 역대급 캐릭터로 탄생**시켜 연일 화제입니다.

출처=SM C&C

간절히 원하면 온 우주가 돕는다는 이야기가 있죠. **트렌드에 민감한 남자임을 자처하고 있는 전현무의 모습에 자기 PR 에 적극적인 MZ 세대가 크게 호응하고 있습니다.** **나홀로 유행어로 밀던 ‘트민남’이 SNS 에서 신조어로 꼽히고 새해맞이로 한 한라산 등반 챌린지가 유행하는 등 ‘찐’ 트렌드 세터가 되어 가고 있는데요.** 방송계에서 제일 바쁜 '다작의 아이콘'에서 핫하다고 소문난 트렌드를 흡수하느라 더 바쁜 '트민남'이 되기까지, **그 대장정을 소개합니다!**

출처=MBC '나 혼자 산다' 방송캡쳐

#트민남의 신호탄을 쏘아올리다!

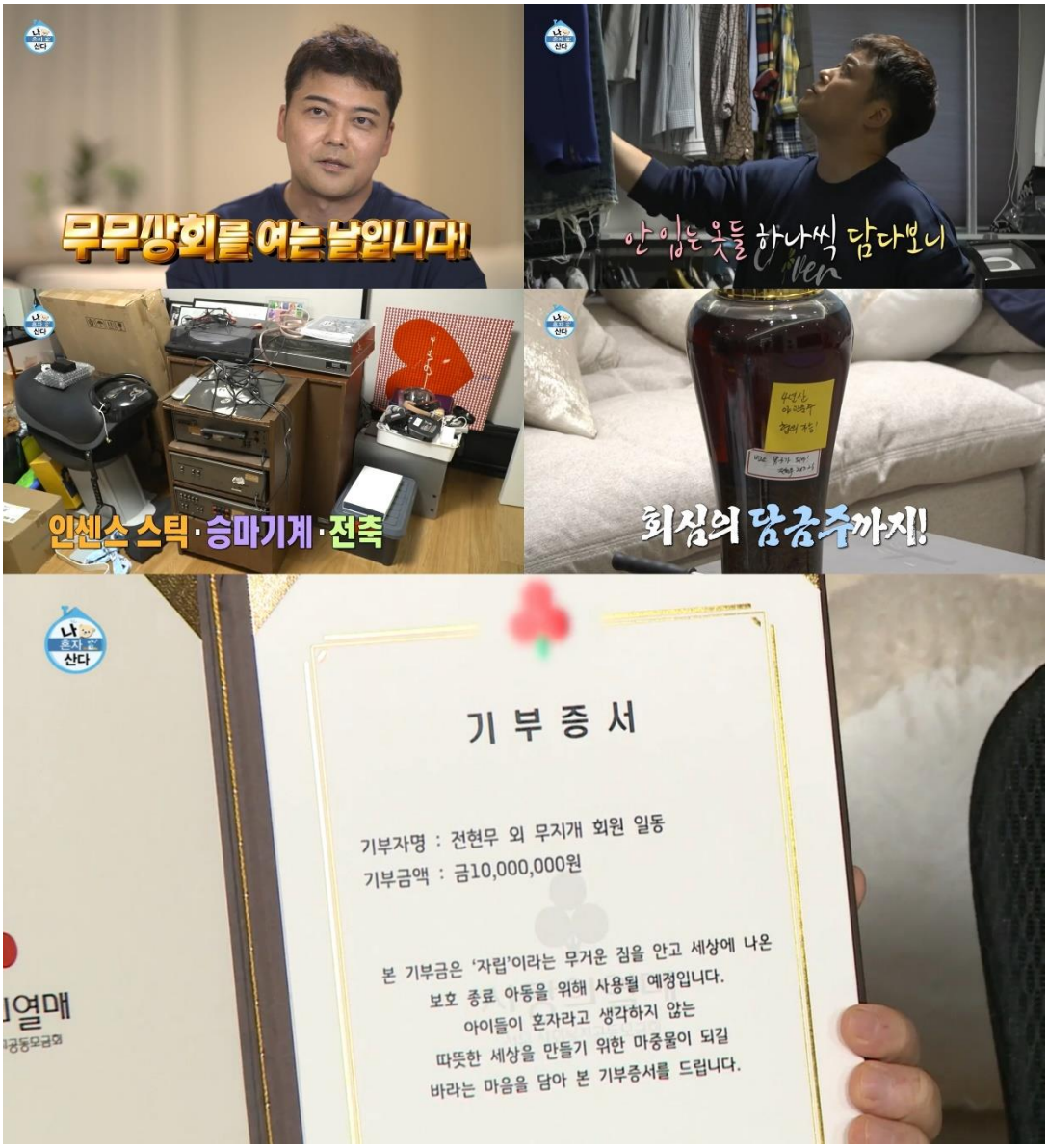
무무상회 속 모던 현무 쇠추리 스타일

MBC '나 혼자 산다'에 소개된 배우 경수진의 집 인테리어를 보며 요즘엔 모던 미드 센추리 스타일*이 가장 핫한 인테리어라는 이야기에 전현무는 **"난 왜 트렌드를 뒤늦게 쫓아서 이 모양이야!"**라며 소리치며 좌절했습니다. 최근 이사한 집을 출연진들이 10 년 전에 유행했던 스타일이라고 한 북유럽 스타일로 인테리어했기 때문이었죠. 이후 에피소드에서 소개한 그의 집 거실에는 택배 상자들이 가득했습니다. 트렌디하다고 입소문 난 제품들을 죄다 구매한 것인데요. 특히 **북유럽 감성과 어울리지 않는 미드 센추리 스타일의 실버 포인트 가구들을 죄다 구매해 '현무 쇠추리 스타일'이라는 별명**을 얻기도 했습니다.

*모던 미드 센추리 스타일: 미국 1950~60 년도에 유행했던 인테리어로 쇠, 아크릴, 비비드한 컬러가 특징

다양한 아이템을 언박싱하며 행복해하는 전현무의 모습은 순간 시청률 9.3%까지 상승하고 최고의 1 분에 오르기도 했습니다. 모던 미드 센추리, 풍수지리 인테리어까지 얹은 동서양 대통합 인테리어로 찐 웃음 선사했기 때문인데요. 무엇보다도 **젊은 세대만의 문화라고 여겼던 '트렌드'에 다양한 세대들이 쉽게 접근할 수 있도록 진입 장벽을 낮춰 큰 호응을 얻은 덕분이었죠.**

'현무 쇠추리 스타일' 수식어는 전현무가 분야를 막론하고 트렌드에 민감한 남자가 될 수밖에 없는 계기가 되었습니다. '트렌드'와 관련된 이슈라면 수험생 모드로 변신해 열심히 익히고 실천하곤 했죠.



출처=MBC '나 혼자 산다' 방송캡쳐

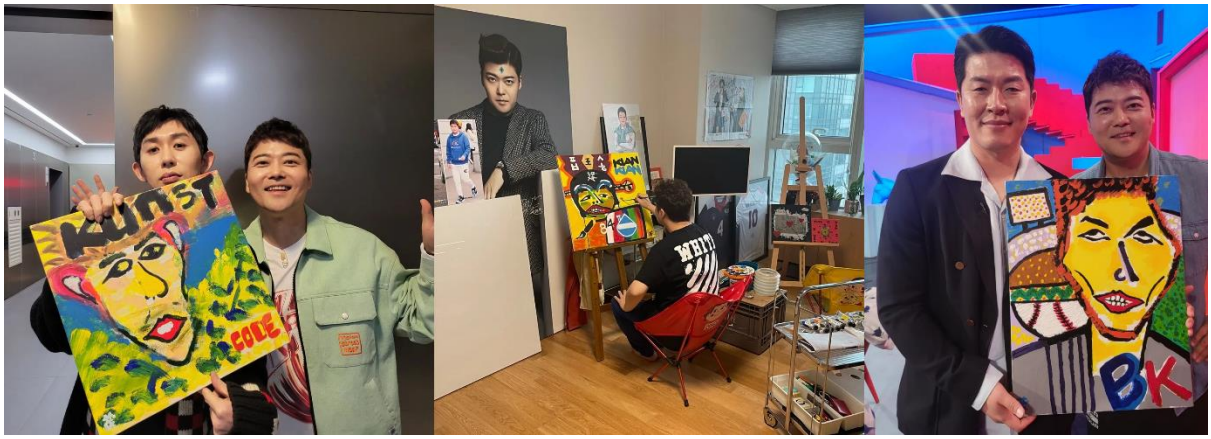
핫한 사람이라면 바자회 정도는 해줘야 인지상정! MZ 세대의 소비 트렌드로 떠오른 **착한 소비에 합류하기 위해 전현무는 일명 '무무상회'도 열었습니다.** 웰컴 푸드마저 SNS 에서 유행하는 저탄고지 키토김밥*이었는데요. 생활용품부터 자전거, 의류, 전축, 담금주까지 분야를 가리지 않고 쟁여둔 유행템들로 가득 찬 맥시멀리스트 전현무표 창고를 소개해 다시 한 번 '트민남'의 욕망 스케일을 제대로 보여줬습니다. **수익금 전액은 물론 개인 기부금과 함께 기부해 선한 영향력 전파에 앞장서 트리남(트렌드를 리드하는 남자)의 신호탄을 쏘아 올렸죠.**

*키토김밥: 탄수화물은 줄이고 지방을 많이 먹는 키토제닉 식단 김밥으로 탄수화물인 밥 대신에 지방과 단백질 재료와 채소를 넣어 만든 김밥

출처=MBC '나 혼자 산다' 방송캡쳐

#트민남을 넘어 트리남으로
한라산 등반 열풍부터 무스키아까지

열심히 트렌드를 쫓던 전현무의 마음 한구석엔 **'트렌드 뱁새에서 벗어나 트렌드를 리드하는, 트리남이 되고 싶다'**는 작은 불씨가 활활 타오르고 있었습니다. 그러한 염원을 담아 **새해를 맞이해 SNS 에서 유행 중인 한라산 등반에 도전!** 혹독한 추위와 가느다란 체력을 이겨내고 등반에 성공했는데요. 보는 이들에게 대리만족을 일으킨 덕분이었을까요. **방송 직후 한라산 탐방 예약 사이트 서버가 마비되는 건 물론이고 SNS 에도 #전현무 해시태그와 함께 한라산과 백록담 인증샷이 올라오는 등 조금씩 사그라들던 한라산 등반 열풍의 주역**으로 거듭났습니다. **그토록 바랐던 트리남 되기 소원이 결국 이뤄진 것이죠.**



출처=MBC ‘나 혼자 산다’ 방송캡쳐

트리남의 신호탄을 쏜 전현무의 이어지는 도전은 바로 미술이었습니다. MBC ‘나혼자산다’에 출연한 위너의 송민호가 미술 도구를 사는 모습에 자극을 받아 시작했는데요. **방송과 개인 SNS 를 통해 프로듀서 코드 쿤스트부터 웹툰 작가 기안 84, 前 야구선수 김병현, 홍현희·제이쓴 부부의 초상화를 잇따라 공개해 화제가 됐습니다.**

모델들의 특징을 귀신같이 잡아내 화려한 색과 과감한 터치로 살려 **대중은 물론 미술 전공자들에게까지 뜨거운 반응을 얻었는데요.** 검은 피카소라 불리는 화가 **‘장 미셸 바스키아’의 도전적인 화풍과 똑 닮아 ‘무스키아’라는 새로운 부캐가 탄생한 순간**이었습니다.

출처=전현무 개인 인스타그램

#SHOW! 끝은 없는 거야~

여전히 뜨거운 전현무의 도전은 계속된다!

프리선언을 한 지 10 년, 강산이 변한다고 할 정도로 긴 시간이지만 방송을 향한 전현무의 열정은 그대로입니다. **올해는 특히 새로운 분야에 계속 도전하며 색다른 행보를 보여줬는데요.** 바로 **JTBC '뜨거운 씽어즈'에서 합창단 단원으로 변신**한 것이죠. **쫄깃한 진행실력으로 매번 극찬받던 MC 가 아닌 무대 위 도전자가 되었습니다.**

샤이니 '루시퍼' 패러디와 광고 CM 송, '무큐리' 캐릭터로 시청자들에게 매번 웃음을 선사했던 모습과 달리 '노래 한 곡을 완창해보고 싶다'는 진심 어린 마음 하나로 웃음기를 쏙 뺀 채 열심히 참여했습니다. 그러한 노력 덕분이었을까요? 한 회 한 회마다 발전된 모습을 보여준 그는 **안정적인 가창력으로 아름다운 듀엣 무대는 물론 야외 버스킹 무대에서 전설 Queen 메들리로 일취월장한 실력을 보여 모두의 박수를 받았습니다. 진정한 '무큐리'로 거듭난 것이죠.**

출처=채널 A '청춘스타'

합창단 단원 역할을 완벽히 소화해낸 전현무는 음악 예능계의 독보적인 MC 로 다시 컴백, 뜨거운 열정을 쉴 틈 없이 이어가고 있습니다. **목요일 저녁 9 시 30 분 채널 A 에서 방영하는 '청춘스타'의 진행을 맡은 것인데요.** JTBC '뜨거운 싱어즈'의 경험을 통해 무대 위에 오르는 참가자들의 고충을 알게 됐다며 **기계적으로 진행하던 이전과 다른 모습을 보여줄 예정이라고 소감을 밝혀 기대감을 높였습니다.**

출처=SM C&C

"

아직도 많이 부족하지만
방송을 향한 순수한 마음이 조금도 변치 않았다는 사실에 뿌듯해진다

- 프리 선언 10주년을 맞이한 전현무의 소감 中 -

센스 있게 치고 빠지는 진행 스킬,
다양한 캐릭터를 만들어내는 기발함,
세대를 불문하고 녹아드는 친화력,
결코 포기하지 않는 도전 정신까지

폭넓은 스펙트럼을 가진 전현무는 트렌드와 만나
올해 그 어떤 해보다 색다른 행보를 걷고 있는데요.

트렌드를 리드했다며 부심을 부렸지만
그 뒤에는 방송인으로서 뒤처지지 않기 위한 노력이 언제나 있었다는 걸
그의 방송을 본 사람이라면 누구나 알 것입니다.

여전히 뜨거운 청춘인 전현무가 나 혼자 살며
새롭게 이끌어갈 트렌드는
과연 어떤 것들이 있을지 기대해주세요!

글. 여행사업 Unit 스페셜이벤트팀 강다희

다이아몬드 헤드부터 와이켈레 아울렛까지
3 박 5 일 꽉 채운 여행 함께 가요!

코로나 19 장기화로 멈췄던 하늘길이 다시 열렸습니다. 해외입국자 대상 자가격리 의무화가 면제되면서 해외여행 수요가 늘어 그동안 정체됐던 여행 시장도 빠르게 활기를 찾고 있습니다. **지난달 SM C&C 여행사업 Unit 의 A 고객사 1400 명이 5 차수로 나뉘어 하와이로 3 박 5 일 인센티브 여행을 떠났습니다.** 해외 인센티브 관광이 재개될 것이라는 기대감을 안겨준 이 행사, 함께 따라가볼까요?

1. 투어 (1일차/2일차/3일차/4일차)

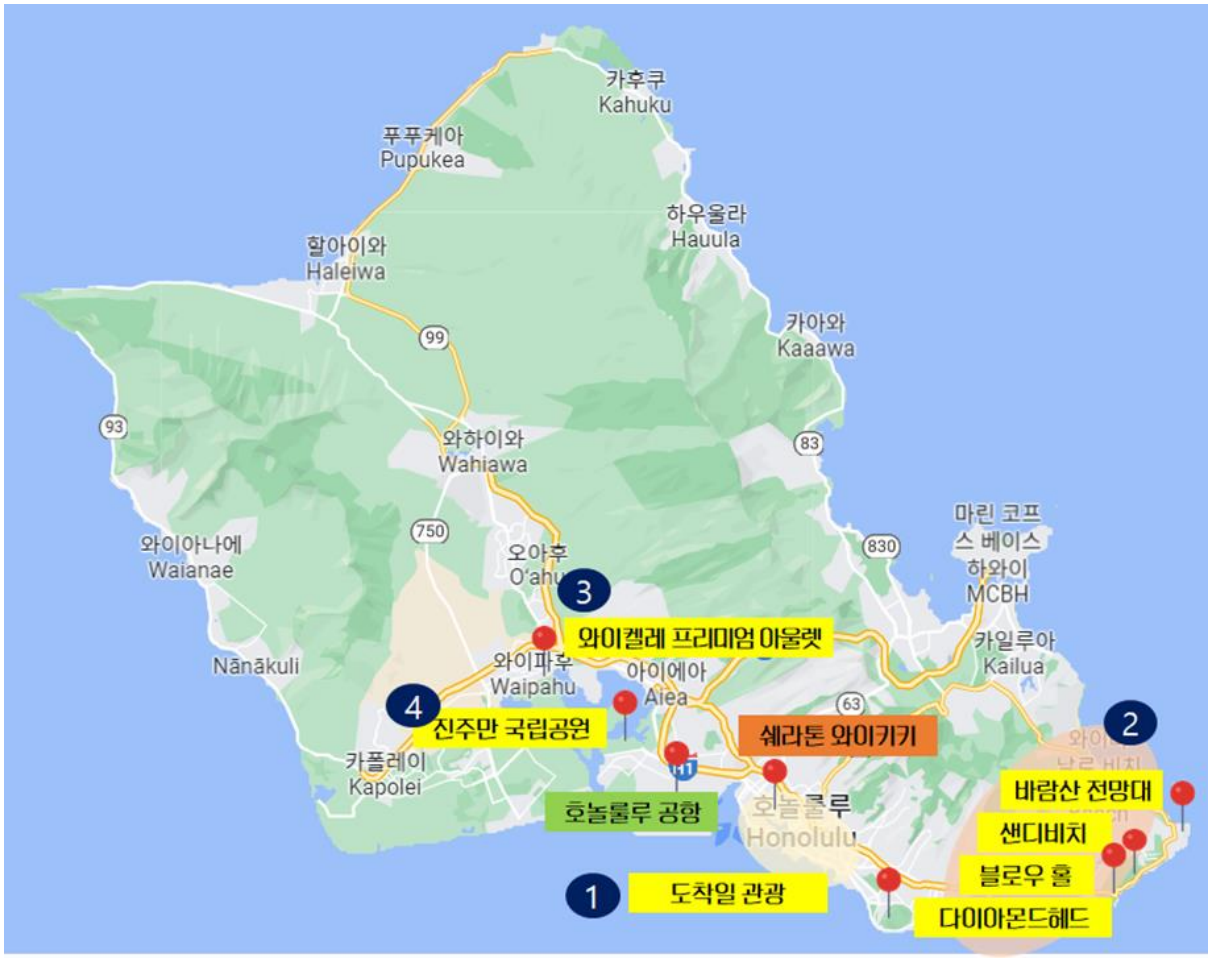
2. 식사

3. 만찬

4. 이벤트

5. 코로나19

오랜만에 진행되는 대규모 해외 인센티브 행사에서 저희가 **만전을 기한 부분은 크게 세 가지**입니다. **코로나 19 로부터 안전할 것**, '우리만을 위해 준비한 특별한 여행'이라는 느낌이 들도록 **고객사만의 고유한 색을 입힐 것**, 코로나19로 **더 많아진 입출국 서류들을 제출하기 쉽게 할 것**. 이 세 가지가 이번 여행에 어떻게 녹아들었는지 ***'투어, 식사, 만찬, 이벤트, 코로나 19'라는 5 개 키워드로 살펴보겠습니다.***



하와이 3 박 5 일 투어 지도(숫자는 일차). 출처=SM C&C

1. 투어

투어는 총 3 박 5 일로 진행되었습니다. **호놀룰루 시내관광이 주가 되었던 1 일차부터 역사적인 장소인 진주만 국립 기념관을 찾았던 4 일차까지** 일정을 소개합니다. 참석자들의 한줄평도 있으니 **다음 하와이 여행 때 참고해보세요!**

(1) 1일차

☞ 호놀룰루 시내관광 (①이올라니 궁전 – ②주정부 청사 – ③알로하타워)

1 일차에는 **하와이를 상징하는 곳을 중심으로 둘러봅니다.** 과거의 하와이를 상상해 볼 수 있는 **옛 하와이 왕궁인 ①이올라니 궁전**을 시작으로 호놀룰루에 위치해 **하와이의 상징적인 명소가 된 ②주정부 청사, 하와이 제도에서 가장 높은 건축물이었던 ③알로하 타워**를 방문했습니다. 알로하 타워의 마켓플레이스는 다양한 상점들과 레스토랑이 들어서 있어 쇼핑의 중심지 역할을 하는 곳으로 참가자들은 식사와 쇼핑을 즐기며 첫날을 마무리했습니다.

도착일 투어를 하는 참석자들의 모습. 출처=SM C&C

(2) 2일차

☞ *①바람산 전망대 – ②다이아몬드 헤드 트레킹 – 동부해안 투어(③블로우홀 – ④샌디비치)*

2 일차는 **오아후 섬의 자연을 한눈에 조망할 수 있는 곳이자 하와이 여행의 필수 코스인 ①바람산 전망대**를 시작으로 **오아후의 랜드마크인 ②다이아몬드 헤드 트레킹**으로 이어지는 일정이었습니다. 다이아몬드 헤드는 화산폭발로 인해 형성된 분화구인데요. 정상까지 40 분 정도 소요되는 트레킹 코스로도 인기가 높습니다. 트레킹에 이어 **바위 사이로 바닷물이 솟구치는 자연 경관을 감상할 수 있는 ③블로우 홀**, 미국 버락 오바마 전 대통령이 어린 시절을 보냈다고 알려져 일명 **'오바마 비치'라고 불리는 ④샌디비치**를 돌아보는 동부해안 투어 일정으로 이어졌습니다.

바람산 전망대 표지판 앞에서 찍은 단체사진. 출처=SM C&C

다이아몬드헤드 앞에서 찍은 단체 사진. 출처=SM C&C

블로우홀에서 찍은 단체사진. 출처=SM C&C

(3) 3일차

☞ *와이켈레 프리미엄 아울렛*

기업이 우수한 성과를 낸 임직원들에게 포상의 성격으로 제공하는 인센티브 관광 특성상 개인 부담이 적어 쇼핑 관련 지출이 큰데요. 이를 고려해 **하와이의 유일한 브랜드 할인 매장 아울렛을 3 일차 일정**에 넣었습니다. 이 아울렛에는 75 개가 넘는 브랜드 매장들이 있으며 25~75%까지 할인 판매를 하고 있어 한국보다 저렴한 가격으로 미국 브랜드 상품을 구매할 수 있습니다.

참석자 전용 셔틀버스 텐트. 출처=SM C&C

(4) 4일차

☞ *진주만 국립 기념관*

와이키키에서 30 분 거리에 있는 **국립 사적지인 진주만 역시 하와이 명소로 빼놓을 수 없는 곳**입니다. 다섯 개의 사적지로 구성되어 역사적인 사건을 기리는 지역으로 현재 희생자들을 위한 추모 공간과 전쟁 당시 모습을 볼 수 있는 전시 공간으로 활용되고 있습니다.

2. 식사

참가자들로 하여금 **자유 식사 일정에 활용**할 수 있도록 아래와 같이 **호텔 주변 자유식 추천 레스토랑 맛집 지도와 행사 공식 홈페이지에 추천 식당들을 소개**했습니다.

자유식 추천 맛집 지도

SM C&C 에서 자체 제작한 자유식 추천 맛집 지도. 출처=SM C&C

3. 만찬

귀국 전날 저녁 로얄 하와이안 호텔의 연회장인 오션룸에서 만찬이 열렸습니다. 인센티브 여행에서 만찬은 큰 의미를 갖습니다. 그동안의 노력과 수고를 높이 평가하고 다음 목표를 달성하기 위한 동기를 부여해주는 자리이기 때문인데요. 3 시간 30 분 동안 진행되는 중요한 자리이기에 **식전 이벤트를 포함해 고객사 고유한 색이 녹아든 다양한 행사들을 준비했습니다.** 오프닝 비디오 관람, 각 그룹 리더들의 웰컴 스피치, 모티베이션 비디오 관람, 하와이 전통공연 관람, 뷔페 식사가 약 3 시간 동안 진행됐습니다.

로얄 하와이안 호텔 오션룸에서 만찬을 준비하는 모습. 출처=SM C&C

로얄 하와이안 호텔 오션론에서 만찬이 진행되는 모습. 출처=SM C&C

만찬 후 불꽃놀이. 출처=SM C&C

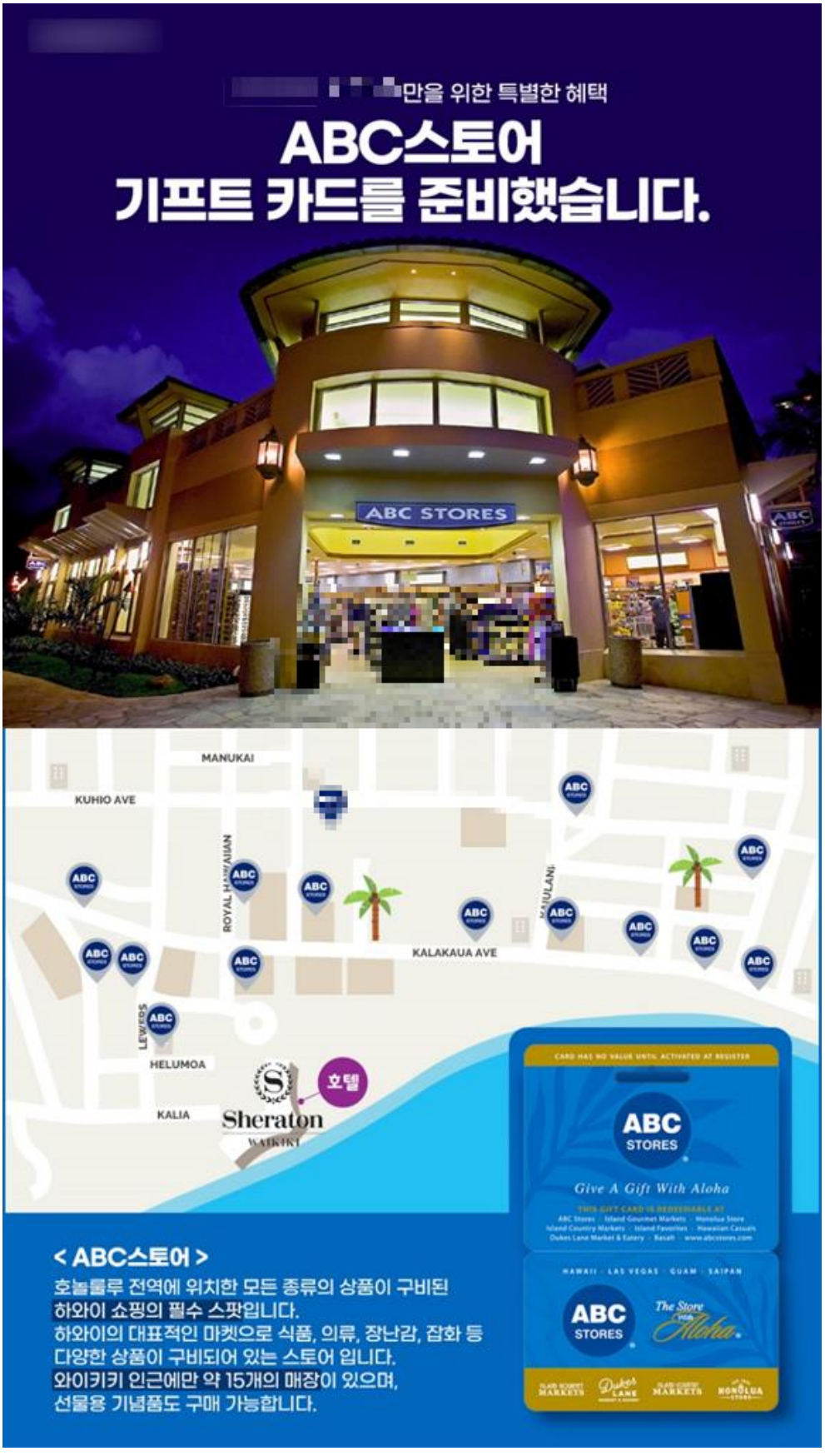
4. 이벤트

참가자들을 대상으로 편의성에 초점을 맞춰 **두 가지 이벤트를 자체적으로 준비했습니다.**

첫 번째 이벤트는 행사 호텔인 쉐라톤 와이키키 호텔 인근에 위치한 하와이의 이름난 카페 **'아일랜드 빈티지 커피(Island Vintage Coffee)' 음료 교환 쿠폰을 제공하는 이벤트를 진행했습니다.** 1 인당 4 매를 제공했습니다. 지난 2018 년에도 이 고객사의 하와이 인센티브 행사를 진행한 바 있는데요. 당시 현지 카페 음료를 바우처로 쉽게 교환해 마실 수 있다는 점이 참가자들의 호응을 이끌어냈고 **이번에도 같은 이벤트를 했으면 좋겠다는 고객사의 요청**이 있었습니다.

두 번째 이벤트는 하와이 쇼핑의 필수 스팟인 **ABC 스토어의 기프트 카드를 제공하는 이벤트**였습니다. 와이키키 스트리트 인근에만 약 15 개의 매장이 있어 접근성이 용이하고 식품, 의류, 장난감, 잡화 등 선물용 기념품을 한데서 살 수 있는 곳이기에 이 곳에서 상품을 쉽게 구입할 수 있도록 **편의성에 초점을 맞춰 진행했습니다.**

스페셜이벤트팀에서 제작한 행사용 쿠폰. 출처=SM C&C


[redacted]만을 위한 특별한 혜택
ABC스토어
기프트 카드를 준비했습니다.
ABC STORES
MANUKAI
KUHIO AVE
ROYAL HAWAIIAN
KAIULANI
KALAKAUA AVE
LEWERS
HELUMOA
KALIA
호텔
Sheraton
WAIKIKI
CARD HAS NO VALUE UNTIL ACTIVATED AT REGISTER
ABC STORES
Give A Gift With Aloha
HAWAII · LAS VEGAS · GUAM · SAIPAN
The Store With Aloha
< ABC스토어 >
호놀룰루 전역에 위치한 모든 종류의 상품이 구비된
하와이 쇼핑의 필수 스팟입니다.
하와이의 대표적인 마켓으로 식품, 의류, 장난감, 잡화 등
다양한 상품이 구비되어 있는 스토어 입니다.
와이키키 인근에만 약 15개의 매장이 있으며,
선물용 기념품도 구매 가능합니다.

출처=SM C&C

5. 코로나 19

이번 행사를 위해 저희 팀에서는 **자체적으로 홈페이지를 제작**했습니다. **코로나 19 관련 내용, 여행일정, 여행지 안내사항 등 이번 인센티브 관광에 대한 모든 정보를 한데 모아 제공했는데요.** 홈페이지에 더해 문자, 카카오톡 플러스 친구로 코로나 19 관련 내용을 수시로 업데이트해 안내했습니다. 여권 사본, 사전동의서처럼 미리 취합해야 하는 서류들은 카카오톡으로 제출 받았고 카카오톡 플러스친구로 여행자들의 문의사항을 1:1 채팅 형식으로 받아 편의를 더했습니다. 미국 본토, 하와이, 괌, 사이판 입국 전 준비해야 하는 이스타(ESTA) 비자 역시 사전에 받아 **고객사에서 하와이 출국 전 거쳐야 하는 서류 제출 과정을 간소화했습니다.**

1. 행사 전

수시로 변경되는 방역 수칙에 따라 **참석자들의 백신 접종 여부와 확진 여부를 확인했습니다.**

→ **홈페이지**: 공식 홈페이지 내 코로나 19 관련 하와이 입국/한국 입국 관련 사항 안내
→ **문자**: 코로나 19 관련 내용 수시로 업데이트하여 안내함
→ **카카오톡 플러스 친구**: 행사 관련 문의사항 1:1 채팅으로 안내

하와이 인센티브 관광을 위해 자체 제작한 홈페이지 메인 화면. 출처=SM C&

2. 행사 중

- **한국 입국 (귀국) PCR을 위해 2일차 일정 중 PCR 검사 일정을 추가**해 참석자들의 안전한 귀국을 위해 노력했습니다.
- 코로나 19 감염을 최소화하기 위해 **하와이 방역 수칙에 맞게 투어를 진행**하였습니다.
- **한국 입국을 위한 Q 코드* 안내문을 제작 후 배포**하여 참석자로 하여금 보다 쉬운 한국 입국을 도왔습니다.

*코로나 검역정보사전입력시스템. 입국 대기 시간을 단축할 수 있다.

3. 행사 후

- 혹시 모를 감염자를 대비해 사전에 **여행자 보험을 등록해 관리했습니다.**

[코너 속 코너] 행사 준비과정 사진모음.zip

이번 행사를 준비하는 4 개월 동안 틈틈이 기록한 행사 준비과정을 사진으로 공개합니다.

(사진 왼쪽부터) 본행사 전 샌딩 준비를 하는 모습, 웰컴 쇼핑백을 준비하는 모습, 참석자들에게 나눠줄 키 패키지. 출처=SM C&C

엔데믹(감염병의 풍토병화) 분위기 속 해외 인센티브 관광이 재개되면서 **여행업계가 모처럼 분주합니다.**
코로나 19 가 바꾼 여행 트렌드에 맞춰 안전하고 특색 있는 인센티브 행사, SM C&C 가 함께 하겠습니다.

SM PICK

SM C&C LETTER 5월호부터 12월호까지 [SM PICK] **'헤이폴* 선정 이달의 앱'**이 소개됩니다.
SM C&C 광고사업부문 틸리언(Tillion)팀이 매달 MZ세대가 주목하는 앱을 선정해
해당 앱의 특징, 주요 타깃층, 헤이폴이 분석한 성공적인 마케팅 전략을 소개해드립니다.

*헤이폴(heypoll) : SM C&C가 운영하는 놀면서 하는 초간단 앱테크 플랫폼. 설문조사, 투표, 퀴즈 참여 등을 통해 포인트를 적립받는다.

Ⅰ **에이블리(ABLY)**, 그게 무슨 앱이야?

Ⅱ 헤이폴이 에이블리를 **Pick한 이유**

Ⅲ 에이블리가 MZ세대에게 주목받은 **세 가지 이유**
① UI/UX ② 마케팅 ③ 개인화 서비스

Ⅳ **헤이폴**에 적용할 수 있는 부분

Ⅰ 에이블리(ABLY), 그게 무슨 앱이야?

에이블리는 2015년 인플루언서 마켓 '반할라'에서 시작된 스타일 커머스 플랫폼입니다. 셀럽 마켓 모음앱으로 시작해 대형 쇼핑몰과 브랜드를 아우르는 플랫폼으로 성장했습니다. 2018년 론칭돼 최근에는 패션/의류 상품 판매 중심에서 코스메틱, 핸드메이드 상품, 홈데코 등으로 상품 영역을 확장 중입니다.

ABLY

에이블리 - 3천만의 AI쇼핑메이트	
앱 런칭 연도	2018년
앱 카테고리	패션/의류 커머스
월간 활성 사용자 수 (MAU)	670만명 (출처: 에이블리)

II

헤이폴이 에이블리를 Pick한 이유

**'패션 플랫폼 춘추전국시대'라고 불릴 만큼 패션 애플리케이션(앱)이 많아졌습니다.
코로나19로 인해 비대면 쇼핑이 활발해진 가운데,
연령대를 세분화해 앱을 출시하고 오프라인 매장을 여는 등
다양한 방식으로 규모를 키워가고 있는 패션 플랫폼이 궁금해졌습니다.**

지난 4월 앱·리테일 분석 서비스 와이즈앱·리테일·굿즈가 발표한 '한국인이 가장 많이 쓰는 쇼핑 앱'에 따르면 에이블리는 버티컬 커머스 플랫폼(전문몰) 중 1위를 차지하며 패션 플랫폼 중 가장 많은 유저들이 사용하고 있는 것으로 나타났습니다. 월 사용자는 670만명에 달하며 구매 고객의 70%가 MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생)일 정도로 젊은층 수요가 높습니다.

10대부터 30대 여성들이 자주 이용하는 패션 플랫폼 앱을 알아보기 위해 헤이폴(Heypoll)에서 투표를 진행했습니다. 조사 결과, 10대~20대 초반 여성은 에이블리를 자주 이용하고 20대 후반~30대 초반 여성은 지그재그를 많이 사용하고 있었는데요. 실제로, 30대인 A팀원은 스타일 커머스 플랫폼 '지그재그'를, 20대인 인턴은 에이블리를 자주 이용하고 있었습니다. 전 상품 무료배송이라 이용하게 됐는데 이벤트가 자주 열리고 할인쿠폰을 많이 지급해서 계속 사용하고 있다(에이블리), 가장 많은 쇼핑몰이 모여 있고 상품 수도 가장 많은 것 같아 이용한다(지그재그)는 이유가 꼽혔습니다.

가장 자주 이용하는 패션 플랫폼 조사

Base : 여성 1644명, 단일응답, 단위 : %

	만 14~19세 (n=144)	만 20~24세 (n=500)	만 25~29세 (n=500)	만 30~34세 (n=500)
1위	ABLY 36.1	ABLY 18.6	Z 17.0	Z 16.4
2위	MUSINSA 13.2	Z MUSINSA 16.2(동률)	ABLY MUSINSA 12.8(동률)	ABLY 11.8
3위	9.0			10.6

III

에이블리가 MZ세대에게 주목받은 **세 가지 이유**

에이블리가 MZ세대에게 주목받는 앱이 된 세 가지 이유로는
①UI/UX ②마케팅 ③개인화 서비스를 들 수 있습니다.
에이블리를 직접 사용해 본 틸리언팀 팀원들의 실제 이용후기를 바탕으로
에이블리의 인기 요인을 분석해봤습니다.

① UI/UX (User Interface/User Experience)

혜택이 한눈에 보이는 직관적인 **UI**, 새로운 것보다 익숙함을 강점으로 내세운 **UX**가 첫 번째 이유입니다.

: 당장 가입하고 싶은 욕구가 생겨요!

저는 앱을 깔고 나서도 가입하기 버튼을 누를 때 고민을 하는 편이거든요. '내가 이 앱을 계속 쓸까? 얼마 안 쓰고 삭제할 것 같은데 굳이 가입할 필요가 있을까?' 같이요. 근데 에이블리 앱은 **첫 화면부터 신규 회원 혜택**을 알려주니까(무려 12만원 할인!) 모든 혜택을 누릴 수 없다는 걸 알면서도 나도 모르게 가입해야겠다는 생각이 들더라고요!

: 익숙함을 활용하는 영리함!

에이블리 앱에 처음 로그인 했을 때 낯설지가 않았어요. 왜 그런가 했더니 **e커머스 앱처럼 앱 홈 상단부터 검색창 ▶ 탭 메뉴 ▶ 이벤트 배너 ▶ 카테고리 메뉴 ▶ 추천상품**을 보여주고 있었어요. 사용성에 있어 너무 새롭거나 이질적이지 않게 구현한 것이 똑똑한 방법이었던 것 같아요. 패션·라이프와 같이 취향이 담긴 스타일 카테고리는 상품을 콘텐츠로 구경하고 소비하는데 최적화된 UI/UX가 중요한데 이를 잘 해냈어요.

🐬 : **어쩐지 저도 에이블리에 처음 들어갔을 때 사용법이 어렵지 않더라고요.**

커머스 앱 같은 경우는 제가 자주 사용하는 앱과 화면 구성이 다르거나 상품을 찾기 힘들면 잘 사용하지 않고 이탈하게 되는데 에이블리는 이런 소비자의 마음을 알고 있었나봐요. 앱 첫 페이지에서 브랜드관에 바로 진입할 수 있도록 접근성을 높이고 필터를 통해 디자이너와 스트릿·캐주얼 스타일을 분리해 취향에 따라 쇼핑할 수 있도록 편의성을 증진시켰어요.

② 마케팅 (A. with 인플루언서 B. with 모델 김태리)

에이블리는 초기 시장 선점을 위해 다양하고 공격적인 마케팅을 진행하고 있었습니다.
앱과 유저의 성격에 맞는 **인플루언서 마케팅**을 펼치고
브랜드와 이미지가 잘 맞는 **모델**을 기용해 거래액을 끌어올렸어요.

A. with 인플루언서

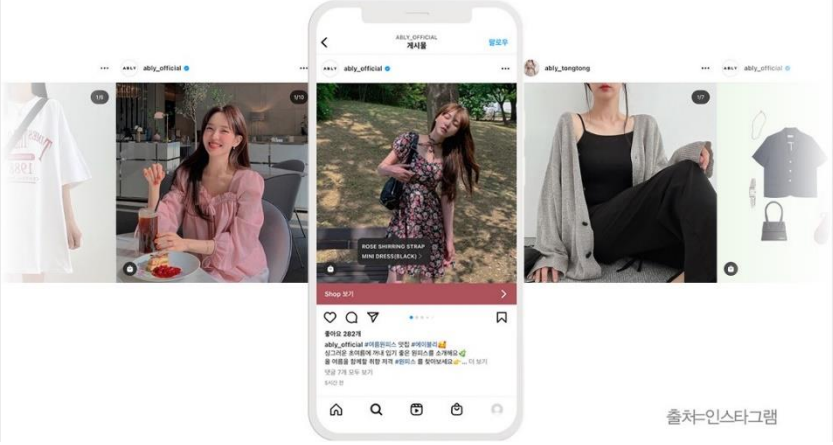
🍋 : **에이블리의 초기 이용자 확보에 큰 영향을 준 전략 중 하나는 '인플루언서 마케팅'**이예요. 인플루언서가 에이블리에서 구매한 옷을 입고 셀카를 찍어 올렸더니 **앱 론칭 첫 달에만 4억원**가량의 매출을 달성했어요. 인플루언서의 영향력을 일깨워준 사례인 것 같아요.

🐬 : 맞아요. 특히 에이블리에서 구매한 옷을 입은 인플루언서의 모습을 에이블리 공식 SNS에 올려 현실감 있는 착용샷을 보여주기에 반응이 더 좋았던 것 같아요.

🌻 : 에이블리는 인플루언서 게시물 좋아요 수와 댓글 등 잠재적 소비자의 반응을 보고 즉시 상품 라인업에 반영했다고 하더라고요. 트렌드에 민감한 패션 시장에서 소비자의 목소리를 가장 빠르고 정확하게 들을 수 있는 좋은 전략이었다고 생각해요.

"소비자와 접촉하는 앞단에는 '개인 인플루언서'를 배치합니다. 우리는 그 분들에게 팔고 싶은 옷을 보내줍니다. 그러면 인플루언서들이 마치 그 옷을 '셀카처럼' 찍어서 에이블리에 올립니다. 그렇게 판매된 상품을 우리가 반할라 시절부터 운영했던 사입팀이 동대문에서 대신 구매해서 소비자에게 보내줘요. 그렇게 판매가 되면 매출의 5~10%를 개인 인플루언서가 가져갑니다.
반응은 엄청났어요. 우리는 에이블리 앱론칭 첫달 4억원 가량의 매출을 만들었습니다. 기존 인플루언서들은 그들이 보유한 팔로워의 관심사를 어떻게 돈으로 전환시킬지 고민이 많았는데, 그게 가능해진 거예요. 우리가 보내준 옷을 사진 찍어서 올리고 관심을 갖는 팔로워들에게 "에이블리에 가서 사세요~"라고 안내하는 거예요."

– 강석훈 에이블리 대표
(출처 : 론칭 2년만에 한국 1위 패션 쇼핑앱 만든 에이블리의 비결, 바이라인네트워크)



출처=인스타그램

B. with 모델 김태리

🐬 : 김태리 등판에 에이블리가 사람들에게 '블리'다

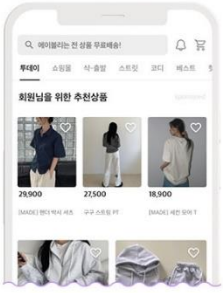
에이블리 전속모델인 **배우 김태리 광고**로 에이블리를 알게 된 사람이 많죠. 김태리의 러블리함이 에이블리의 사명과 잘 맞아떨어진 것 같아요. 그래서 '에이블리라 블리다'라는 카피도 더 기억에 남았던 것 같고요. 김태리를 기용한 건 브랜드 인지도를 높여준 신의 한수라고 생각해요.

브랜드 네임을 적극 활용한 카피와 김태리와 함께 한 감각적인 비주얼의 이 광고는 지난해 4월 온에어 후 한달 동안 1만3000 여회 송출되며 월간 광고 시청률 순위 5위에 오를 만큼 공격적으로 집행되었는데요. 그 결과 2021년 4월 월간 활성 사용자 수(MAU)는 420만명을 넘어섰고 앱에 접속하는 하루 평균 이용자 수(DAU)도 전년 동기 대비 2배 이상 증가해 90만명을 넘어섰습니다. 에이블리에 따르면 김태리와 함께한 브랜딩 캠페인이 성공적으로 진행되면서 2030 사용자 유입이 더욱 늘었다고 하는데요. 신규 유입도 대폭 증가하면서 거래액은 전년 동기대비 90% 상승, 주문수는 2배 증가했습니다.

출처=에이블리

③ 개인화 서비스

개인화 서비스는 상품 찜과 구매 이력 등 빅데이터를 분석해
다양한 스타일의 상품과 이용자를 취향 기반으로 연결하는 방식의 서비스입니다.
기존에는 아마존웹서비스(AWS)에서 제공하는 알고리즘을 커스터마이징해 활용했으나
에이블리는 자체적으로 개인화 알고리즘을 개발해 맞춤형 서비스를 확보했으며
결과적으로 비용도 절감했습니다.



🍋 : 가장 잘하는 것을 적극 활용

에이블리는 업계 최초로 개인 추천 서비스를 적용한 만큼 개인화 서비스에 특화되어 있어요. 리뷰부터 체형, 스타일 등 이용자의 데이터베이스도 다양하게 확대할 수 있고요. 마음에 드는 상품의 상세페이지에 접속하면 해당 페이지 하단에는 **내가 관심 있는 상품과 유사한 상품을 거의 정확하게 추천**해줘요. 그렇게 상품을 클릭하고 상품을 넘기다 보면 어느새 구매가 끝나있는 거죠.

Ⅳ
헤이폴에 적용할 수 있는 부분

🌼 : '나'만을 위한 서베이를 받을 수만 있다면!

에이블리의 **개인화 추천 서비스**가 가장 탐나요. 헤이폴에서 다양한 서베이를 진행하고 있는데 본인에게 적합한 서베이만 알림을 받고 싶어하는 회원이 많거든요. 헤이폴은 회원별 정보 수집이 다른 앱보다 더 용이하기 때문에 헤이폴에도 이런 개인화 서비스를 접목시킬 수만 있다면 큰 강점이 될 수 있을 것 같아요.

🐬 : 헤이폴도 인플루언서 마케팅 도전!

인플루언서 마케팅은 이제 필수인 시대인 것 같아요. 헤이폴도 앱의 성격에 맞는 인플루언서를 기용해 광고를 집행하면 어떨까요? 예를 들어 짠테크로 유명한 유튜버 '김짠부'님 같은 인플루언서가 직접 투표나 서베이에 참여해 얼만큼 모을 수 있다는 것을 보여주면 사람들에게 더 설득력있게 어필될 것 같아요.

출처=유튜브 '김짠부 재테크'

🍋 : 가장 필요한 버튼은 손가락과 가장 가까운 곳에

에이블리의 경우 상세 페이지 내 **'구매하기' 영역을 사용자가 쉽게 찾을 수 있도록 클릭 버튼 크기가 크고 색상이 달라요.** 헤이폴도 회원들의 투표 참여율을 높이기 위해 버튼 위치를 바꿔보면 좋을 것 같다는 생각이 들었어요. 현재 헤이폴의 '참여하기' 버튼은 왼편에 있어요.

에이블리의 지난해 거래액은 전년대비 84% 급증한 7000억원으로 사상 최대 실적을 달성했습니다. 현재 추세가 이어지면 올해 거래액은 1조원을 무난히 넘길 것으로 시장은 예측하고 있습니다. 점차 고도화되는 개인화 추천 서비스, 패션·뷰티·라이프 전 영역으로 확장되는 카테고리, 공격적인 마케팅, 진화하는 배송 서비스에 힘 입어 에이블리와 같은 스타일 커머스 플랫폼 시장 규모는 앞으로도 꾸준히 확대될 전망입니다.

SM C&C 광고사업부문 서베이 플랫폼 '헤이폴(heypoll)'에서
MZ세대를 비롯한 다양한 연령층이 사용하는 앱 중
카테고리별 상위에 랭크되어 있는 앱을 선정해 리뷰한 내용입니다.
헤이폴 유저를 대상으로 진행한 서베이에 기반해 작성됐습니다.

궁금해결 리워드앱
헤이폴

Copyright © 2009-2022 SM C&C All Right Reserved.

벌써 반년,
SM C&C 구성원들의 회사 안팎 성과를 알아봤SM!

코너 속 코너! 각 사업부문별 대박사건도 있SM!

2022년이 벌써 반환점을 돌고 있습니다.
일년이 딱 절반으로 접히는 이 시점, 올해 1월 1일에 세운 계획들 어느 정도 지키셨나요?

MZ세대 중심으로 열풍이 불고 있는 바디프로필 촬영,
코로나19로 미뤄지던 결혼식, 자전거 동호회 활동, 단골 새해 결심인 금연까지.
SM C&C 구성원들이 세운 목표입니다.

구성원들이 반년간 회사 안팎에서 이룬 성과와 이룰 성과를 들어봤습니다.
각 사업부문별 대박사건도 짧게 정리했으니 여기서 확인하세요!

정리 PR팀 김서연, 이지혜

안녕하세요. 저는 광고사업부문 CV1팀 막내 박슬기입니다. 올해까지 회사 안과 밖에서 이룬 제 성과는 지난해 8월 SM C&C 입사 후 처음부터 끝까지 참여했던 캠페인이 런칭된 것, 어렵고 두려워서 늘 미뤄왔던 발레 작품에 도전한 것입니다.

Q. 입사 후 기획부터 제작, 출고까지 담당한 캠페인이 런칭된 것을 상반기 성과 중 하나로 꼽으셨어요. 성과로 판단하신 기준이 있을까요?

A. 특히 협업 측면에서 성공적인 캠페인이었던 것 같아요. 결과물도 좋았는데 제작팀과 손발을 맞추는 과정도 좋았어요. 저희가 기획한 것을 크리에이티브 띵킹팀에 "이런 방향이었으면 좋겠다"고 제안을 하면 이를 실현시키기 위한 여러 안을 주세요. 근데 그 모든 안에서 깊이 고민하신 게 느껴졌고 다 좋아서 선택하기 어려울 정도였어요. 좋은 아이디어도 계속 주시고요. 더 좋은 제작물을 위해 저희와 함께 고민해 주셔서 감사히 일했어요. 좋은 팀들과 함께 하게 되어서, 회사와 더 가까워진 느낌이 들어서, 무엇보다도 잘 마무리돼서 정말 기뻐요.

Q. 이번 캠페인 제작 전 과정에서 특히 신경 쓴 부분이 있다면요?

A. 이번 캠페인은 다른 캠페인보다 사전에 미리 잘 설계해야 될 부분이 많았어요. 다양한 타깃을 고려해 제작됐기 때문에 편수가 많았고 챙길 것도 많았죠. 트레일러(Trailer)*가 다르거나 같은 초수로 제작된 편이어도 내용이 달라서 그 어느 때보다 치밀하게 준비했어요. 오랜만에 대중에게 다시 소개되는 한 브랜드 캠페인이었는데요. 새로운 제품에 대한 다양한 USP(Unique Selling Proposition)를 소개해야 하는 등 목적과 타깃에 따라서 여러 시도를 해야 했기 때문에 적합한 매체와 타깃, 콘텐츠의 의도를 미리 고려해 사전에 빈틈이 없어야 했어요. 촬영장 안에서는 촬영 중에만 할 수 있는 업무를 놓치지 않는데 신경을 썼고요. 꼭 따야 하는 컷이나 메이킹, 모델 인터뷰 등 어느 하나 빠뜨리지 않도록 챙기는 게 이번 캠페인에서 유독 중요했던 것 같아요. 모델도 많고 디지털 환경에 맞는 다양한 콘텐츠들을 구성해야 해서요.

*본편 뒤에 붙는 짧은 동영상 클립. 광고에서는 보통 본편에서 전하지 못한 내용을 추가로 전달하거나 위트 있게 마무리할 때 쓴다.

···› 사진 설명 : 새로운 캠페인 기획을 위해 자료 조사 후 회의 중인 모습(우측 박슬기)

Q. 늘 미뤄왔던 발레 작품에 도전한 것을 올해 상반기 개인적인 성과 중 가장 자랑할 만하다고 말씀하셨는데요. 그 작품이 무엇인가요?

A. '레이몬다 피치카토(Raymonda pizzicato)'라는 작품이에요. 발레를 한지는 이제 5년 정도 됐어요. 보통 발레를 처음 시작하면 실내화처럼 생긴 천 슈즈를 신고 해요. 천 슈즈를 신은지 1년 정도 지나면 밑창이 딱딱한 토슈즈를 신는데요. 저는 그걸 신기가 힘들어서 계속 천 슈즈만 신다가 이번에 작품을 하면서 토슈즈를 처음 신었어요. 사실 토슈즈 신기에는 아직도 부족한 실력이고 천 슈즈 신고하는 동작들도 제대로 못하긴 하는데요. (웃음) 계속 미루고 미루다가 '올해에는 부족해도 한번 신어봐야 하지 않을까' 생각해 도전했어요. 그동안은 발레바(ballet barre)를 잡고 '수업'을 들었다면 이제는 한 작품의 플로우를 배우는 거예요. 실제 공연을 연습하는 것이라 훨씬 어렵더라고요.

···› 사진 설명 : 새로운 도전에 함께하는 발레슈즈(예전부터 신던 천슈즈, 새로 신기 시작한 토슈즈)

Q. 발레를 오래 하셨고 또 오래 하실 계획이시잖아요. 세운 목표는 무엇이고 현재 달성률은 몇 %라고 생각하시나요?

A. 이 작품을 잘 마치는 게 현재 목표인데요. 달성률은 5% 정도요. '그거 아니야'라는 말을 선생님께 제일 많이 듣고 있긴 해요. (웃음) '천천히 하라'는 말도 종종 듣고요. 발레하면서 가장 눈에 띄는 변화가 성격인 것 같아요. 제가 성격이 좀 급한 편이예요. 일을 할 때도 무조건 빨리 빨리 해야 직성이 풀리는 스타일인데 발레를 할 때도 그런 성격이 그대로 보이는 거예요. 예를 들어 a 동작을 하고 b 동작으로 넘어가야 되는데 저는 a를 하면서 b로 넘어가거든요. 그럴 때마다 선생님께서 천천히 하나하나 하라고 말씀을 해주세요. 이게 일할 때도 적용이 되는 것 같아요. 성급하게 하지 않고 천천히 해도 괜찮다는 걸 배우고 있어요.

안녕하세요. 저는 STUDIO부문 콘텐츠기획제작팀 강동형입니다.
올해까지 회사 안과 밖에서 이룬 제 성과는
SM C&C STUDIO가 제작한 프로그램 '신과함께' 시즌 3을
잘 마무리한 것, 금연한 것과 바디프로필을 촬영한 것입니다.

Q. '신과함께' 시즌 1부터 곧 종영되는 시즌 3까지 제작하셨다고 하셨어요. 업무 하시면서 고생 많으셨을 것 같은데 기억에 남는 일이 있으시다면요?

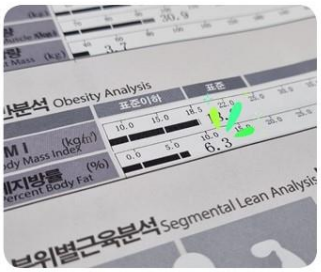
A. '신과함께' 시즌 1 1회 방송부터 지금까지 달려왔기에 홀가분한 느낌이 많아요. 마지막회인 10회까지는 촬영이 다 끝났고요. 유종의 미를 거두기 위해 열심히 편집하며 최선을 다하는 중이에요. 올해 초 부문 내 인사이동으로 함께 하던 선배들이 다른 팀으로 떠났어요. 팀에 그대로 남아있던 저는 기존에 담당하던 업무에 더해 선배들이 정리해주던 일까지 맡게 됐고요. 여기에 약 1년간 반복적인 스케줄로 인한 체력 저하와 바디프로필 촬영으로 인한 식단 조절까지 겹쳐서 스트레스가 정말 많았어요. 지금 생각해보면 그 때 옆에서 제 스트레스와 짜증을 받아주고 때로는 같이 짜증내고 싸우며 함께 해온 동료들 덕분에 여기까지 올 수 있었던 것 같네요. 업무 진행 공유 하나 빼먹었다고 싸우고, 얘기하는 데 안 들린다고 싸우고, 피곤하다고 싸우고, 그냥 앞에 보여서 싸우고요. (웃음) 정말 사소한 걸로 싸웠던 경우가 많아서 오히려 큰 일이 없었어요. 하루에도 몇 번씩 거의 매일을 싸웠지만 서로 힘든 것을 알고 있기에 싸우자 마자 화해를 하기도 하는 웃픈(?) 상황도 있었습니다. 나만 힘든 게 아니라 다같이 모두가 힘들어서 지금까지 할 수 있었던 것 같네요.

⋯› 사진 설명 : 가수 박군(왼쪽)과 신과함께 시즌2 촬영장에서 찍은 사진

Q. 남은 하반기에 해보고 싶으신 업무가 있으신가요? 후배들에게 해주고 싶으신 얘기가 있는지도 궁금해요.

A. 기획 단계에 좀 더 가중치를 두고 일을 하고 싶어요. 지난해 1월 입사했기에 '신과함께' 기획부터 참여하지는 못했거든요. 지금은 촬영 준비부터 시작해 촬영 진행, 편집, 수정, 자막 쓰기까지 다 하고 있어요. 쉽게 말해서 그냥 방송 나오기 전까지 전 과정을 다한다고 보시면 돼요. (웃음) 후배들에게는 제가 업무하면서 체득한 유용한 것들을 알려주고 싶어요. 겉만 번지르르한 것 말고 진짜 업무에 활용할 수 있는 것들요. 저는 이전 직장에서 잡초처럼 자랐거든요. 회사 규모가 작았고 나이도 어렸고 주어진 일을 혼자 해결해야 하는 업무 환경이어서 선배들이 주는 양분이 필요했어요. 제 업무 스타일이 조금만 동기부여가 되면 금방 자라고 또 잘하는 편이어서 항상 선배들의 조언이 도움이 됐어요. 후배들에게 이런 선배가 되고 싶어요.

Q. 상반기 개인적인 목표를 금연과 바디프로필 촬영으로 잡으셨어요. 달성률은 몇 %인가요?



A. 올해 1월부터 지금까지 금연 중이에요. 10년을 채우지 않기 위해 결심한 금연인데 생각보다 쉽게 진행 중입니다. 제가 연극영화학을 전공했는데 선배 졸업 영화에서 담배 피우는 역할로 출연하게 됐어요. 그 때부터 피우기 시작했는데 올해까지 담배를 피우면 흡연한 지 10년째더라고요. 두 자리는 채우지 말아야겠다고 생각해서 끊었죠. 담배는 끊는 게 아니라 평생 참는 거라고 하던데 전 생각보다 쉽게 딱 끊어지더라고요. 금연과 동시에 운동을 더 하니까 흡연 욕구가 다 해소됐어요. 금연은 진행 중이니 한 30% 달성한 것 같고요. 바디프로필 촬영은 이미 4월에 해냈으니 달성률 100%요. 하루에 3시간씩 두 부위를 했어요. 반 년간의 웨이트 트레이닝과 두 달 간의 다이어트를 통해 트레이너의 도움없이 유튜브 보며 혼자 한거라 더 뿌듯해요. 내년에는 PT 받아서 더 좋은 몸으로 찍어 보려고 합니다.

⋯› 사진 설명 : 체지방률이 6.3%로 떨어진 인바디 결과

Q. MZ세대를 중심으로 일명 '바프'(바디프로필) 촬영 열풍이 불고 있잖아요. 혹시 바프를 준비 중이거나 운동하시는 분들에게 하시고 싶으신 조언이 있으신가요?

A. 주변에 알리세요. (웃음) 저는 스스로에게 의미를 부여하는 편이예요. 뭔가를 결심하는 순간 주변에 공표해요. "저 오늘부터 바디프로필 촬영 준비합니다." 이렇게요. 내뱉었으니 지켜야죠. 카카오톡 프로필, 인스타그램에도 알리고 회사 컴퓨터 배경화면에도 D-DAY를 해놨어요. 제가 안 먹게 생겼는데 먹는 걸 진짜 좋아하고 잘 먹어요. 회사에서 팀원들은 배달음식 시켜서 먹는데 저는 옆에서 닭가슴살이랑 오이 먹었어요. 사람들이 왜 먹방 보는지 알겠더라고요. (웃음) 제 몸이 하루하루 달라지는 걸 눈으로 확인하고 몸으로 느끼니까 힘들어도 포기가 안됐어요. 지난해 4월 17일 체중 57.1kg, 체지방률 10%였는데요. 올해 4월 25일 체중은 57.1kg으로 똑같은데 체지방률이 6%대로 낮아졌어요. 올해 하반기 목표는 현상유지 하면서 근육량을 늘리는 거예요.

안녕하세요. 저는 매니지먼트부문 MC매니지먼트팀 오수환입니다.
올해까지 회사 안과 밖에서 이룬 제 성과는
아티스트 이진호의 매니저로서 형과 더 친해진 것,
다이어트에 성공한 것입니다.

Q. 아티스트 이진호의 매니저로서 올해 이루고 싶은 목표가 있다면요?

A. 저는 진호형이 잘 되는게 무조건 1순위예요. (웃음) 올해 목표가 크게 두 가지인데요. 형의 고정 프로그램이 7개까지 느는 것, 함께 지상파 시상식 가는 것이에요. 제 아티스트가 큰 규모의 프로그램에 출연하는 것이 2021년 목표였는데 지난해 10월 JTBC '아는 형님'에 5년 만에 전학 온 고정 멤버가 됐고 tvN '코미디 빅리그'에서도 '코빅뉴스'라는 고정 코너를 맡아 꾸준히 활약하고 있어서 이 목표는 어느 정도 성공했어요. 올해에는 고정 프로그램이 더 많이 생기는 게 회사의 목표이자 제 목표이기도 해요. 지상파 고정 프로그램 출연해 시상식에서 상까지 받는 게 제일 베스트겠네요. 형 서포트 열심히 해서 우수사원도 노려보고 싶어요. 지난해 다른 동료 매니저분들이 우수사원 받으시는 것 보고 자극이 됐거든요. 저도 열심히 해서 올해는 한번 도전해봐야겠어요.

Q. 개인적으로 세우신 목표는 무엇인가요? 성공률도 궁금해요.

A. 다이어트를 목표로 세웠는데 성공했어요. 그런데 운동으로 성공한 것은 아니에요. (웃음) 지난해 MBC '전지적 참견 시점'(전참시)에 출연했을 때보다 10kg 정도 빠졌는데요. 진호 형이 했던 당질 제한식 다이어트로 탄수화물을 줄여서 6kg를 뺐고 일이 많이 바쁘다 보니까 밥을 못 챙겨 먹어서 4kg이 빠졌어요. 현재는 이 몸무게가 계속 유지되고 있어요. 다른 목표는 스크린골프를 잘 치는 거에요. SM C&C 매니저들 중에서 92년생이 제일 많아 스크린골프 모임을 만들었어요. 저를 제외한 다른 분들은 이미 잘해서 그 친구들과 골프 수준이 비슷해지는 걸 목표로 세웠어요.

Q. 올해 상반기 이룬 성과 중 가장 큰 성과를 꼽자면 뭐가 있을까요?

A. 진호 형이랑 친해진거요. 전참시 촬영차 형 고향인 경기도 화성에 있는 낚시터를 간 적이 있는데요. 방송 이후 형이랑 한번 더 놀러갔어요. 1박 하면서 낚시도 하고 술도 마시고 얘기도 많이 하고요. 제주도도 같이 다녀왔고요. 형의 가장 가까운 찐팬으로서, 친한 동생으로서 형이 잘됐으면 좋겠다는 마음으로 일을 하니 감사하게도 이런 기회들이 많았던 것 같아요. 형의 배려가 기반이 된 것 같기도 해요. 진호 형께서 정말 많이 챙겨주세요. 저희 부모님이 한 번씩 크게 아프셨거든요. 그것도 아셔서 홍삼도 챙겨주셨어요. 전참시 방송 나간 후에 더 사이가 돈독해진 것 같아요. (웃음) 진호 형에게 필요하다고 생각하는 물품들을 제 사비로 구매해 차에 구비해 두고 있는 게 전참시를 통해서 알려졌거든요. 제가 좋아서 한거에요. 이유는 없어요. 그런데 형이 이 사실을 방송으로 처음 아신거에요. 사비로 준비하지 말라고 돈을 따로 주셨어요. (웃음)

Q. 남은 하반기 이루고 싶은게 있나요?

A. 하반기의 목표이자 최종 목표이기도 한데요. 한 매니저와 10년, 20년 가는 연예인들처럼 저도 오래 계속 형과 함께하고 싶어요. 형동생 하면서요. 가족에게도 털어놓을 수 없는 고민을 스스럼없이 공유할 수 있는 그런 사이가 되는게 목표예요. 저는 매니저라는 이 직업 시작할 때 이 직장이 마지막 직장이라고 생각했고 그렇게 부모님을 설득했어요. 이렇게 간절하게 시작을 했기에 정신적으로 힘들어도 스스로 채찍질을 계속 하고 있어요. '이럴 거면 왜 시작했냐' 하면서 마음을 다잡죠. 또 다른 목표는 상사에게 "수환이에게는 뭐든 믿고 맡겨도 되겠다"라는 생각이 드는 팀원이 되고 싶어요. 갑자기 대체 인력이 필요할 때 1순위로 연락하고 싶은 팀원이요. 매니저만큼 재밌는 일이 없는 것 같아요. 힘에 부쳐도 계속해서 이 직업을 유지하는 이유예요. '나에게 이진호란?'이라는 질문 주셨잖아요. '마지막 연예인'이라고 답하고 싶어요. (웃음)

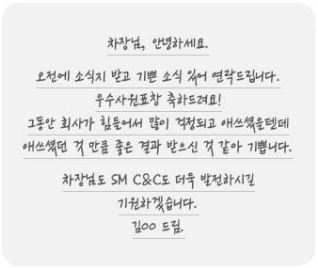
⋯› 사진 설명 : MBC '전지적 참견 시점'에 출연한 모습 (좌측 오수환, 우측 이진호)

안녕하세요. 저는 여행사업부문 법인영업팀 김은성입니다.
올해까지 회사 안과 밖에서 이룬 제 성과는
고객과의 커뮤니케이션을 관리하는 업무 툴을 도입해 활용한 것,
남편과 자전거 동호회 활동을 한 것입니다.

Q. 상반기 해냈던 프로젝트나 성과 중 가장 기억에 남는 것이 있으신가요?

A. CRM(Customer Relationship Management·고객 관계 관리) 툴을 도입한 프로젝트를 진행한 것이 기억에 남아요. CRM은 고객 데이터를 체계적으로 관리, 분석 후 영업 및 마케팅 성과를 높이는 솔루션이에요. 그동안 고객사 관리를 엑셀로 해왔는데요. 이 툴을 이용하면 고객 정보 및 고객과의 커뮤니케이션 이력을 시간에 따라 축적하고 하나로 관리할 수 있어요. 관리자 입장에서는 모든 데이터를 한눈에 파악할 수 있으니 편하고, 축적된 정보는 팀 안에서 실시간으로 갱신되고 공유되니까 팀 전체의 성과를 높이는 데 도움이 되고요. 10년 전 내가 고객과 무슨 얘기를 했는지, 무슨 이메일을 주고받았는 이런 기록들이 쌓이니까 이 데이터베이스가 우리 팀의 자산이 돼요. 좀 더 전문적인 영업 활동도 할 수 있고 더 이상 기억에 의존하지 않아도 되고요.

Q. 올해 1분기 우수사원으로도 선정되셨어요. 선정되신 후 기분이 어떠셨나요?


차장님, 안녕하세요.

오전에 소식지 받고 기쁜 소식 접어 연락드립니다.
우수사원표창 축하드려요!
그동안 회사가 힘들어서 많이 걱정되고 애쓰셨을텐데
애쓰셨던 것 만큼 좋은 결과 받으신 것 같아 기쁩니다.

차장님도 SM C&C도 더욱 발전하시길
기원하겠습니다.
길OO 드림.

A. 제가 담당하고 있는 고객사에서 축하한다고 연락이 왔어요. 놀랍고 뿌듯하더라고요. (웃음) 우수사원으로 제가 선정됐다는 소식을 우리 회사 뉴스레터를 통해서 알게 됐다면서 본인까지 기분이 너무 좋았다고 하시는데 얼마나 고맙던지요. 코로나19로 여행업계가 많이 어려웠잖아요. 그래서 SM C&C 여행사업부문도 힘들지 않을까 걱정하셨대요. 이전에는 코로나19로 어려웠다면 요즘은 벅찬 업무량으로 어려운 상황이에요. 코로나19로 줄었던 출장이 밀려들고 있거든요. 고객들의 기대치는 갈수록 높아질텐데 그 기대치를 충족시키면서 고객 서비스를 하는 것은 항상 어려운 일이죠. 이럴 때 제가 세워놓은 인생의 모토가 많은 도움이 돼요. 내가 할 수 있는 만큼 최선을 다하되 결과에 대해서는 크게 신경 쓰지 않아요. 결과는 내 영역을 벗어난 범위잖아요. 고객 서비스를 할 때도 지금 할 수 있는 내 최선만 다하자는 생각이에요.

···› 사진 설명 : 고객사로부터 받은 우수사원 수상 축하 메일 / 2022년 1분기 우수사원으로 선정 후 찍은 기념사진

Q. 남편과 자전거 동호회 활동을 한 것을 올해 상반기 제일 큰 개인적 성과로 꼽으셨어요. 이유가 있으신가요?

A. 자전거 탄 지는 5년쯤 됐어요. 차로 지나가면 안 보이는 것들이 자전거를 타니까 보여요. 남편과 함께 자전거 동호회를 하고 있는데요. 주말에 강원도 영월이나 춘천까지 자전거를 타고 가요. 갈 때는 정말 죽을 것 같아요. (웃음) '내가 왜 이러고 있지' 생각도 들고요. 자전거 타다 보면 쉬운 길만 갈 수가 없잖아요. 갑자기 언덕이 나오고 주행하기 안 좋은 길도 나오고요. 그러면 너무 힘든데 도중에 포기할 수도 없어요. 다시 돌아올 방법이 없으니까요. 그러니 어쩔 수 없이 페달을 밟고 밟아서 결국에는 완주를 하는 거예요. 스트레스가 없는 힘듦, 내가 원해서 택한 힘듦에서 오는 만족이나 재미, '내가 이걸 해냈구나' 하는 성취감이 계속해서 자전거를 타게 하는 것 같아요. 한 분야의 전문가가 됐다는 마음으로 몰입을 하는 것, 몰입의 결과로 결국 목적을 달성했다는 이 성취감이 좋아서 주변에도 많이 추천하고 있어요.

⋯› 사진 설명 : 자전거 동호회 활동 사진

Q. 남은 반기 동안 꼭 이루고 싶으신 목표가 있으세요?

A. 10일 명상코스를 계획하고 있어요. 2년 전 '위빳사나 명상센터'라는 곳에서 10일 명상을 해본 적이 있는데 굉장히 좋았던 기억이 있거든요. '위빳사나'는 '있는 그대로 본다'는 의미를 가진 말인데요. 인도에서 가장 오래된 명상법 가운데 하나예요. 가만히 앉아보세요. 생각이 끊임이 없어요. '오만가지 생각'이라는 말이 있잖아요. 그 말이 딱 맞아요. 명상을 하면서 생각 자체를 하지 않으려는 게 정말 어렵더라고요. 새벽 4시부터 2시간 명상하고 아침 먹고 명상하고 잠깐 쉬고 또 명상하고… 현대인들은 항상 뭔가에 정신이 팔려있잖아요. 명상을 통해서 맑지 못한 정신을 닦아내는 느낌이에요. 내 머리에 쉴 틈을 주는거죠. 서울에서 해남까지 자전거 종주 하는 것도 올해 목표 중 하나예요.

안녕하세요. 저는 Business Unit 사업전략팀 이하늬입니다.
올해까지 회사 안과 밖에서 이룬 제 성과는
MOU를 성공적으로 진행한 것,
미뤄졌던 결혼식을 2년 만에 치른 것입니다.

Q. 사업전략팀에서 일하시면서 가장 주된 업무는 무엇인가요?

A. 회사의 새로운 성장 동력을 발굴하고 미래 비전을 만들어 가는 것이 저희 팀의 가장 큰 역할이예요. 그런 방향성을 갖고 함께 시너지를 낼 수 있는 기업과 업무협약(MOU)을 체결하기도 하고요. 저는 팀 내에서 주로 숫자를 담당하고 있는데, 단순 결산이나 추정을 넘어서 이를 바탕으로 대내외 다양한 요소들의 미래 가치를 판단해요. 최근에는 SM C&C 기존 사업 영역들과 함께 성장할 수 있는 미래 모빌리티 사업과 커머스 사업 등 새로운 분야를 팀원들과 함께 개척해 나가고 있습니다.

···› 사진 설명 : 신사업 관련 PPT 자료를 만드는 모습

Q. 상반기 진행하셨던 업무 중 뿌듯한 순간이 있었다면요?

A. 추정이라는 게 항상 불확실성을 담보로 하다 보니 늘 불안함이 있어요. 저는 이만큼의 가치를 산정했는데 제 예측이 틀렸을까봐요. 신사업을 추진하고 전략적 검토하는 과정에서 늘 수반되는 걱정이랄까요. 그런데 최근에 진행한 업무에서는 조금 자신감을 얻었어요. (웃음) 보통 내부의 검토과정을 진행하면서 외부 전문기업에 자문을 구하는데요. 의뢰 전 제가 먼저 시뮬레이션을 해봐요. 최근에도 직접 시뮬레이션을 먼저 해봤는데 외부 전문기업의 산정값과 얼추 비슷하게 나왔더라고요. 좀 뿌듯했어요.

Q. 2년 만에 치르게 된 결혼식을 상반기 가장 큰 성과로 꼽으셨어요. 이유가 무엇인가요?

A. 제가 많이 나약해서 올해는 좀 강해지고 싶어요. 삶의 중심을 잡고 싶달까요. 감정 기복이 심해요. 풍파에 잘 휩쓸리고 이리저리 엄청 요동치거든요. 결혼식도 여러 번 미뤘어요. 2년 전에 하려고 했는데 코로나 때문에 미루고, 갑자기 하기 싫어서 미루고, 많은 사람들 앞에서 나서는 게 부끄러워서 미루고… (웃음) 결혼식 과정에서 정해야 할 것도 많고 의견도 매번 달라져서 힘들었어요. 지난 4월 이렇게 우여곡절 치룬 결혼식이기에 상반기 가장 큰 성과로 꼽고 싶어요. 곧 과천으로 이사를 가는 것 역시 올해 성과 중 하나예요. 청약 노려보려고요.

Q. 하반기 꼭 이루고 싶은 목표가 있으세요?

A. 회사 안에서는 업무 프로세스를 만드는 것을 목표로 세웠어요. 저희 팀에서 처음 시작하는 프로젝트들이 많다 보니 혼란스럽고 어려운 일들이 종종 있었거든요. 계약서를 먼저 써야 하는지, 자료를 먼저 받아야 하는지… 다음에 비슷한 상황에서는 이런 일들이 없도록 일종의 가이드라인을 구축하는 것이 목표예요. 개인적으로 세운 목표는 요리하기, 간식 줄이기, 배달음식 줄이기요. (웃음) 제가 간식을 정말 좋아하고 많이 먹어서 남편이 맨날 '딱 거기까지만 먹으라'고 할 정도예요. '수요 없는 공급'이지만 꾸준히 하는 필라테스를 바탕으로 바디프로필도 찍고 싶어요.

⋯› 사진 설명 : 바디프로필을 목표로 필라테스를 하는 모습

지난호 Best 3 다시 보기

COVER STORY

WORK, WALK, WORK!
SM C&C의 첫 플로깅 현장
따라가봤SM!

+자세히 보기

SM INSIDE

Wonderful Radio
-SM C&C 편-

+자세히 보기

MANAGEMENT

"좋은 취미 있으면 소개시켜줘~"
이혜성·장예원·김민아·박선영의
OFF TIME

+자세히 보기

SM
CULTURE & CONTENTS

뉴스레터를 새롭게 신청하고 싶으시다면 [신청하기]를 클릭해주시고
수신을 원치 않으신 분들은 이곳을 클릭해주세요.

주소 : 서울특별시 성동구 왕십리로 83-21 12층-14층 | 발행인 : 김동준, 남궁철
© SM Culture&Contents, All rights reserved.

PDF 다운받기